

Sponsorointihyötyjen mittaaminen, maksimointi sekä partnertyytyväisyyden kehittäminen



Verno, Ilpo

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Sponsorointihyötyjen mittaaminen, maksimointi sekä partnertyytyväisyyden kehittäminen

Ilpo Verno
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2009

Ilpo Verno

Sponsorointihyötyjen mittaaminen, maksimointi sekä partnertyytyväisyyden kehittäminen

Vuosi 2009 Sivumäärä 65

Opinnäytetyössä tutkittiin Veikkausliigan sponsorointiyhteistyön nykytilaa sekä pyrittiin antamaan sen kehittämislle päätöksentekoa vahvistavia tuloksia. Työssä on tutkittu Veikkausliigan viestintää ja yhteistyön tulevaisuuden näkymiä. Tutkimuksessa on selvitetty yhteistyön keston pituutta, sekä millä organisaation tasolla sponsorointiyhteistyössä tapahtuvista asioista päätetään ja tarkasteltu lähemmin operatiivisia asioita, kuten mielipiteitä Veikkausliigan tarjoamista sponsorointihyödyistä. Lisäksi kartoitettiin, mitä riskejä sponsorointiin liittyy yhteistyökumppaneiden mielestä ja kuinka todennäköisenä niitä pidetään.

Teoriaosuudessa selvitetään sponsorointia käsitteenä, siihen liittyviä hyötyjä ja riskejä, sen tehokkuuden mittaamenetelmiä sekä suhdetoimintaa. Empiirinen osuus toteutettiin lähettämällä sähköinen kyselylomake Veikkausliigan nimeämille isommille sponsorointiyhteistyökumppaneille. Yhteensä kyselyitä lähetettiin 29 henkilölle 18 yritykseen. Jokainen sai oman henkilökohtaisen linkin kyselyyn. Lomake testattiin ennen lähettämistä kolmen Veikkausliigassa työskentelevän henkilön kanssa.

Vastauksia saatiin enimmäkseen johtotason henkilöiltä, joka antoi painoarvoa kyselyn vastauksille. Suurimman osan mielestä yhteistyö Veikkausliigan kanssa on sujunut erinomaisesti. Veikkausliigaa yhteistyökumppanina ja sen yhteyshenkilöiden ammattitaitoa on arvioitu erinomaisiksi. Sponsorointiyhteistyökumppanit haluavat jatkaa Veikkausliigan kanssa yhteistyötä suuremmalla tai samalla panostuksella myös tulevaisuudessa.

Urheilun sponsorointi tulee tulevaisuudessa todennäköisesti lisääntymään Suomessa. Se kehityy määrätietoisemmaksi ja tavoitteellisemmaksi kokemuksen ja ammattitaitoisten ihmisten määrän myötä. Sponsorointirahat eivät jakaudu sosiaalisesti oikeudenmukaisesti ja kilpailu on kiristynyt myös talouden laskusuhdanteen takia. Vuonna 2009 sponsorointiin sijoitettiin 166 miljoonaa euroa, josta urheilun osuus oli 100 miljoonaa euroa. Tulevaisuudessa sponsorointikohteita valitaan luultavasti tarkemmin ja niiltä vaaditaan sijoituksille vastapanosta. On tärkeää olla valmiina kiristyvässä kilpailutilanteessa ja kehittää jatkuvasti yhteistyön laatua ja mahdollisuuksia.

Asiasanat sponsorointi, Veikkausliiga, mittaaminen, partneruus

Ilpo Verno

Sponsorship value measurement and developing partnership

Year	2009	Pages	65
------	------	-------	----

This thesis examines present relations between Veikkausliiga and its partners and the objective was to discover ideas how to develop cooperation in the future. Veikkausliiga is a Finnish football organisation that was founded in 1989. It has a willingness to develop as an interesting sponsoring objective.

The theory section defines sponsorship as a concept, its risks and benefits, how the effectiveness is measured and relationship marketing. The empirical section of this thesis was made by sending a questionnaire to 29 people in the 18 biggest companies that are in cooperation with Veikkausliiga. Each participant received a personal link via e-mail to answering the questionnaire. Before sending the questionnaire it was tested by three people who are working for Veikkausliiga.

Regarding the reliability of the questionnaire it was important that the answers were received mainly from chief executive officers and managers. All respondents shared a solid opinion that Veikkausliiga is a reliable partner and cooperation has been successful. Most of the partners are willing to continue the partnership with Veikkausliiga with an ongoing or even bigger investment.

Sport sponsorship has been growing during the 21st century in Finland. It will be developed in more determined and target-oriented ways. The competition for sponsor money is becoming harder and the current recession is not helping the situation. In the future sponsors will choose their objectives more carefully and they are demanding a return for their investment. It is important to be prepared for the coming challenges of sport sponsorship.

Keywords sponsorship, Veikkausliiga, measurement, partnership

Sisällys

1	Johdanto.....	8
1.1	Tutkielman taustaa	8
1.2	Aiemmin tehdyt tutkimukset	8
1.3	Tutkielman perustelu ja tarkoitus	8
1.4	Rajaukset ja tutkielman rakenne	9
2	Veikkausliiga	9
2.1	Veikkausliigan tarjoamat sponsorointihyödyt.....	10
2.1.1	Medianäkyvyyden maksimointi	10
2.1.2	Tapahtumat sekä sidosryhmähallinnan tukeminen.....	10
2.1.3	Monikanavakampanjat, promootiot ja kilpailut	11
2.1.4	Veikkausliigan partneriverkoston monimuotoinen hyödyntäminen ...	11
2.2	Veikkausliigan sponsorointikenttä	11
3	Sponsorointi.....	12
3.1	Sponsoroinnin historia	13
3.2	Sponsoroinnin nykytilanne	15
3.3	Sponsoroinnin kehitysnäkymät	16
3.4	Sponsoroinnin ominaisuudet	17
3.5	Sponsorointi viestintävälineenä	18
3.6	Sponsoroinnin ero mainontaan	18
3.7	Sponsoroinnin ero hyväntekeväisyyteen	19
3.8	Sponsoroinnin ero tapahtumamarkkinointiin.....	19
3.9	Laman vaikutus sponsorointiin	20
4	Sponsoroinnin riskit	20
4.1	Ambush marketing	21
4.2	Ambush protection.....	22
5	Sponsorointihyödyt	23
5.1	Mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaaminen	23
5.2	Yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen.....	24
5.3	Yrityksen tai tuotteen imagon ja maineen parantaminen tai muuttaminen ...	24
5.4	Menekin edistäminen, myynnin sekä markkinaosuuden lisääminen	24
5.5	Tuotekehittelyn tukeminen.....	25
5.6	Asiakassuhteiden hoitaminen, suhdetoimintatapahtuman luominen, vieraanvaraisuuden osoittaminen	25
5.7	Sidosryhmäsuhteiden hoitaminen, oman henkilöstön motivointi sekä sisäisen yrityskuvan parantaminen	25
5.8	Yhteiskuntasuhteiden hoitaminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen ..	26
5.9	Kilpailijan toimenpiteisiin vastaaminen	26

6	Sponsorointihyötyjen maksimointi	26
6.1	Media promotion	27
6.2	Sponsor cross-promotion	27
6.3	Non-sponsor cross-promotion.....	28
6.4	Retail promotion	28
6.5	Internal promotion	29
7	Sponsorointihyötyjen mittaaminen.....	29
8	Partneruus/Suhdetoiminta	33
9	Suhdemarkkinointi	34
10	Markkinasuhteet.....	35
10.1	Klassiset markkinasuhteet.....	36
10.2	Eriyiset markkinasuhteet	36
10.3	Megasuhteet	37
10.4	Nanosuhteet	37
11	Suhteiden tuottoaste	38
11.1	Uskollisuusmatriisi.....	39
12	Empiria	40
12.1	Kyselyn toteutus	40
12.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	42
13	Kyselylomakkeen analysointi	43
13.1	Sponsorointiyhteistyön päätöksiin liittyvät henkilöt	43
13.2	Yhteistyön kesto	43
13.3	Veikkausliigan sponsorointiyhteistyön osa-alueet	43
13.3.1	Markkinointi	44
13.3.2	Viestintä	45
13.3.3	Suhdetoiminta	45
13.4	Sponsoroinnin tehokkuuden mittaaminen	46
13.5	Sponsoroinnin riskit	47
13.6	Otteluihin jaettujen vapaalippujen ja kausikorttien käyttöprosentti... 48	
13.7	Veikkausliigasta saatu informaatio	48
13.8	Veikkausliigan luotettavuus.....	51
13.9	Käytännön yhteistyö	51
13.10	Nykyisen taloustilanteen vaikutus	52
13.11	Yhteistyön tulevaisuus	52
14	Yhteenveto ja johtopäätökset	52
	Lähteet	56
	Kuviot	59
	Taulukot	59
	Liitteet	60

Liite 1 Kyselylomake.....	61
Liite 2 Saate	65

1 Johdanto

1.1 Tutkielman taustaa

Veikkausliiga on suomalaisen jalkapalloilun kattojärjestö ja sillä oli tarve saada tietoa partnereidensa mielipiteistä tämänhetkiseen sponsorointiyhteistyöhön liittyen. Aihe on minulle mielenkiintoinen, koska olen itse ollut pelaajana kotimaisen huippujalkapalloilun parissa noin 12 vuotta. Suomalainen jalkapallo on kehittynyt paljon viime vuosikymmenen aikana, niin kentällä kuin sen ulkopuolella.

Maailmalla yleisesti ottaen jalkapallo on ylivoimaisesti suosituin urheilulaji muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Suomessa jalkapallo ei kuitenkaan ole noussut seuratuimmaksi urheilulajiksi. Se näkyy myös sponsoreiden investoinneissa jalkapalloon. Veikkausliiga teki äskettäin televisiointisopimuksen mediaoikeuksistaan Urho TV:n kanssa. Sopimuksen arvoksi ilmoitettiin noin kuusi miljoonaa euroa. (Urho tv 2009.) Vaikka Englannin Valioliiga on huomattavasti seuratumpi sarja, vertailun vuoksi ovat sen mediaoikeudet arvoltaan 106 miljoonaa euroa. (Ilta-Sanomat 2009.) Suomalainen jalkapallo on kuitenkin kehittynyt huimaa vauhtia ja tänä päivänä suomalaisia on pelaamassa ulkomailla. Lisäksi Suomen jalkapallon A-maajoukkueen peliesitykset ovat olleet yleisömenestyksiä. Nämä asiat ovat lisänneet ihmisten mielenkiintoa kotimaista jalkapalloa kohtaan. Jalkapallo on siis osoittanut, että sille on potentiaalista yleisöä.

1.2 Aiemmin tehdyt tutkimukset

Veikkausliigan sponsorointiyhteistyöstä on tehty aiemmin tutkimus "Veikkausliigan markkinointiyhteistyön tutkimus". Siinä yhteistyötä kuitenkin tutkitaan yhteistyökumppaneiden puolelta eikä niinkään Veikkausliigan näkökulmasta. Se on lisäksi kvalitatiivinen. Tutkimukset "Kotimaisen jalkapallon mielikuvat, niiden hallinta ja vaikutukset", "Veikkausliigan katsojatutkimus kaudella 2008, case: Veikkausliiga" sekä "Vierasmatkailu Veikkausliigassa" pyrkivät tunnistamaan Veikkausliigan katsojia. Veikkausliigan viestinnästä on tehty tutkimus "Sähköinen uutiskirje markkinointivälineenä, case: Veikkausliiga".

1.3 Tutkielman perustelu ja tarkoitus

Veikkausliigalla on ollut tarve kvantitatiivisesta tutkimuksesta sponsorointiyhteistyöstä. Sponsorointi perustuu aina sopimukseen ja molemmat osapuolet haluavat hyötyä siitä. Sen takia on tärkeää, että Veikkausliigan yhteistyötä tutkitaan ja pyritään kehittämään. On mielenkiintoista nähdä, onko suomalaisen jalkapallon kehittyminen huomattu

yrittäjämaailmassa ja onko se lisännyt yritysten halukkuutta sponsorointiyhteistyöhön Veikkausliigan kanssa. Aihe on lisäksi erittäin ajankohtainen vallitsevan taloustilanteen takia. Kyselylomakkeessa tullaan mm. sivuamaan taloustilanteen vaikutuksia sponsorointiin. Veikkausliiga haluaa kehittyä sponsorointikohteena ja varmistaa, että sen partnerit ovat tyytyväisiä yhteistyöhön. Tutkimuksella pyritään selvittämään Veikkausliigan tämänhetkinen tilanne sponsorointikohteena, joka antaa lähtökohdan tarvittaville kehitystoimenpiteille. Tarkoituksena olisi myös kehittää järjestelmällisesti lähetettävä kyselylomake, jolla voitaisiin jatkossakin seurata sponsorointiyhteistyötä. Alla olevien kysymysten selvittäminen muodostaa kokonaiskuvan Veikkausliigan sponsorointiyhteistyöstä ja antaa perustan kehitystoimenpiteille.

1. Miten Veikkausliiga koetaan sponsorointikohteena ja ollaanko sen tarjoamaan tyytyväisiä?
2. Onko Veikkausliiga luotettava yhteistyökumppani?
3. Mitkä ovat sponsoroinnin vaikutuksen tärkeimmät mittausmenetelmät?
4. Kuinka Veikkausliigan kanssa käytävää yhteistyötä voidaan kehittää?

1.4 Rajaukset ja tutkielman rakenne

Tutkimuksessa käsitellään ainoastaan Veikkausliigan kanssa sponsorointiyhteistyötä tekevien yritysten mielipiteitä. Tutkimuksessa sponsorointia tarkastellaan suurimmaksi osaksi urheilusponsoroinnin näkökulmasta. Yhteistyötä tutkitaan Veikkausliigan näkökulmasta ja siinä pyritään saamaan näkemys partnereiden mielipiteistä yhteistyöstä ja sen kehittämistä. Tämä antaa Veikkausliigalle tuntumaa siitä, mitä yritykset sponsoroinnilta haluavat.

Teoriaosassa avataan sponsorointia, sen vaikutusten mittaamista sekä suhdetoimintaa käsitteinä. Sponsorointi pyritään myös määrittelemään markkinointiviestintää vahvistavana tekijänä. Kyselylomakkeen tarkoitus on antaa näkemys Veikkausliigan tämänhetkisestä yhteistyöstä sekä antaa perusta yhteenvedossa tapahtuvaan kehitystoimenpiteiden ehdottamiselle.

2 Veikkausliiga

Veikkausliiga on vuonna 1989 perustettu organisaatio, joka hallinnoi Suomen jalkapalloilun pääsarjaa. Jalkapallon Suomen mestari ratkaistaan pelaamalla 14 joukkueen kaksinkertainen sarja. Veikkausliiga käynnistyy huhtikuussa ja päättyy 182 ottelun jälkeen lokakuussa. Ennen varsinaista sarjakautta pelataan Liiga Cup, joka pelataan helmi- ja huhtikuun aikana. Liiga Cupin finaali pelataan Helsingissä Finnair Stadiumilla. (Veikkausliiga 2009.)

Kauden 2008 aikana Veikkausliigaa seurasi katsomoissa noin 500 000 katsojaa. Veikkausliigan visiona on kehittyä Suomen suosituimmaksi urheilusarjaksi ja kiinnostavimmaksi urheilubrändiksi vuoden 2011 loppuun mennessä. Veikkausliigan missio on kasvattaa ja kehittää miesten huippuseurajalkapalloilun suosiota ja kiinnostavuutta lajin pääsarjatasolla Suomessa. Tavoit-

teena on saavuttaa 5000 katsojan ottelukohtainen keskiarvo kaudella 2011. (Veikkausliiga 2009.)

Veikkausliiga haluaa tarjota partnereilleen Suomen kehittyneimmän, laajimman sekä hyödyllisimmän urheilumarkkinointikonaisuuden. Veikkausliiga pyrkii toiminnassaan joustavuuteen partnereiden markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Sponsorointiprojektien lähtökohtana on mitattavuus, tavoitteellisuus sekä partnereille tuotettava hyöty. (Veikkausliiga 2009.)

Yli puoli miljoonaa ihmistä seuraa Veikkausliigaa kauden aikana paikan päällä. Verkossa tavoitetaan noin satatuhatta kävijää viikossa. Televisiointi tarjoaa 300 miljoonaa kontaktia kaudessa ja printtimediassa päästään yli miljardin kontaktin. Veikkausliigan yleisömäärä- sekä tv- ja printtinäkyvyysmittarit ovat olleet nousussa jo vuosien ajan. Vuonna 2007 päästiin ennätysellisiin näkyvyytuloksiin, joka tarjosi Veikkausliigan partnereille erinomaisen vastineen sijoituksilleen. (Veikkausliiga 2009.)

2.1 Veikkausliigan tarjoamat sponsorointihyödyt

Veikkausliiga haluaa olla hyvä sponsorointikohde sekä yhteistyökumppani. Se pyrkii selvittämään yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä ja selvittää esiin tulleita tarpeita. Veikkausliiga on tiedostanut, että sponsorointi ei nykypäivänä ole hyväntekeväisyyttä tai lahjoituksen vastaanottamista. Yritykset haluavat yhä enemmän vastineita panostuksilleen. (Verno 2009.)

2.1.1 Medianäkyvyyden maksimointi

Veikkausliiga tarjoaa viestintäkanavan viestien läpiviemiseen massamedioissa. Yritykselle tarjotaan maksimoitu näkyvyys ja kuuluvuus jokaisessa Veikkausliigan 182 ottelussa. Niistä 25 on tv-otteluita. Pakettiin kuuluu lisäksi sähköisten kanavien maksimaalinen hyödyntäminen sekä mahdollisuus printti-, tv-, ulko- ja elokuvamainontaan. Veikkausliigan uusia sähköisiä kanavia ovat Netti-tv, mobiilipalvelut ja Live-tulosseuranta. Ne antavat monipuolisia lisäarvomahdollisuuksia brändätä ja kohdentaa yrityksen viestintää ja mainontaa Veikkausliigan kautta. (Veikkausliiga 2009.)

2.1.2 Tapahtumat sekä sidosryhmähallinnan tukeminen

Asiakas voi sisällyttää sponsorointisopimukseen erilaisia tapahtumapaketteja, joita ovat esim. VIP- ja aitiopalvelut, VIP-kausikortit ja lippupaketit, koulutus- ja seminaarituloisuudet, teemapäivät, promootiot ja otteluiden muu hyödyntäminen, Junnu VIP-tilaisuudet, gaalat ja tähtipelaajavierailut, laajemmat henkilöstö- ja asiakastilaisuudet sekä korkeatasoiset asiakas- ja kutsuvierastilaisuudet. (Veikkausliiga 2009.)

2.1.3 Monikanavakampanjat, promootiot ja kilpailut

Veikkausliiga tarjoaa kampanjakokonaisuuksia, joissa hyödynnetään monipuolisesti Veikkausliigan viestintäkanavia ja elementtejä. Näitä ovat mm. Internet, bannerimainonta ja sähköiset uutiskirjeet ja suoramarkkinointi, monipuoliset mainontaratkaisut, kilpailut ja lippukampanjat, kierrosisännyydet ja promootiot.

2.1.4 Veikkausliigan partneriverkoston monimuotoinen hyödyntäminen

Yhteistyökumppaneiden verkostoituminen on mahdollista käyttämällä Veikkausliigan partneriverkosta. Veikkausliigan ja Veikkausliigaseurojen partneriverkosto on erittäin laaja. Siinä on mukana tuhansia eri toimialan yrityksiä monikansallisista pörssiyhtiöistä pk-yrityksiin. Se antaa yrityksille potentiaalisen alustan verkottua maailmanlaajuisesti. (Veikkausliiga 2009.)

2.2 Veikkausliigan sponsorointikenttä

Urheilu ja kulttuuriteollisuus ovat molemmat tärkeitä osa-alueita ihmisen elämässä. Näiden välillä on kuitenkin kilpailua ja se johtuu yksinkertaisesti rahasta. Valtio jakaa nimittäin avustustaan näille osa-alueille samasta kassasta. Urheilun osalta kuitenkin suurin määrä tuloista koostuu sponsorointieuroista. (Lipponen 1999, 33-34.)

Urheilu	Kulttuuriteollisuus
urheilijat	elokuvat
lajiliitot	TV ja radio
joukkueet	pelit
liigat	tähdet
muut järjestöt	taide
tapahtumat	konsertit
	tapahtumat
	musiikki

Taulukko: 1 Urheilu ja kulttuuriteollisuus

Yllä oleva kuvio selvittää sponsoroinnin eri tasoja urheilun ja kulttuurin välillä. Harrastajat ja katsojat seuraavat kuviossa olevia asioita. Media taas pyrkii tavoittamaan näitä kohderyhmiä. Sponsorit ovat tärkeässä asemassa tarjoamalla taulukon asioiden toteutumista harrastajille ja katsojille. Median toivotaan myös kiinnostuvan, jotta sponsorin yhteys näihin asioihin saadaan välitettyä myös niille, jotka eivät paikan päällä ole sitä todistamassa. (Lipponen 1999, 33-34.)

Vaikka nämä elämän osa-alueet ovatkin kuviossa vastakkain, on niillä oltava toiminnassaan myös yhteinen päämäärä. Niiden pitäisi molempien tarjota riittävän mielenkiintoisia elämyksiä ja tunteita, jotta ihmiset haluaisivat saapua paikan päälle kokemaan ne. Ihmisten liikkeelle saaminen on se molempien päämäärä. Tämä luo vapaan kilpailun pelikentän jolloin kilpailaan enää siitä kuka järjestää parhaimman tapahtuman.

3 Sponsorointi

Ropen mukaan (2005, 371-373) sponsorointi lukeutuu menekinedistämiseen. Sponsorointi on markkinointiaktiiviteettia ja sen tehtävänä on edistää markkinoitavan yrityksen tai tuotteen tunnettuutta ja rakentaa imagoa, joka edistää tuotteen menekkiä. Vaikka sponsoroinnin tarkoitus ei ole välittömästi nostaa myyntiä eikä se välttämättä liity myyntitapahtumaan, kuuluu se silti menekinedistämiseen. Urheilu on ollut yleisin sponsorointikohde. Suuri syy tähän on ollut se, että urheilupiirit ovat olleet myös itse aktiivisia kehittämään sponsorointitoimintaa ja hankkimaan sponsorointirahoitusta.

Sponsorointia on määritelty seuraavasti: "Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin." (Tuori 1995, 7.) Sponsoroinnille tulee aina asettaa määrätietoiset tavoitteet ja pitää huolta niiden saavuttamisesta. Sijoitetulla rahalla on oltava myönteinen vaikutus yrityksen mielikuvaan ja sen tulisi pitkässä juoksussa kasvattaa myyntiä. (Kotler 2005, 132.) Urheiluun liittyvässä sponsoroinnissa pyritään tukemaan urheilijaa, urheilutapahtumaa tai urheilulajia, jotta sponsoroinnin kohteen imago voitaisiin liittää yrityksen omaan imagoon. (Vuokko 2003, 303.) Clow, K. E. Baack, D. lisäävät (2007, 386), että sponsorointikohteen yleisön profiili on kohdattava yrityksen kohderyhmän profiilin kanssa. Grey ja Skildum-Reidin mukaan (2003, 181) sponsorointi on sijoitus urheiluun, yhteiskuntaan tai valtiollisiin aktiviteetteihin, taiteeseen, tarkoitukseen, yksilöön tai lähetykseen, joka antaa mainonnallisen palautuksen sponsorille. Sijoitus voi olla rahallinen, aineellinen tai aineeton.

Sponsorointi voidaan liittää markkinointiviestintään, jonka päätehtävänä on suotuisan markkina-aseman saavuttaminen. Sponsorointi tarvitsee usein muita viestinnän elementtejä, jotta viestintä tavoittaisi kohderyhmän. (Tuori 1995,8) Sponsorointia on usein sekoitettu suhdetoimintaan, mainontaan ja hyväntekeväisyyteen. Siinä on vivahteita näistä asioista, mutta sponsoroinnin elementit täyttävässä markkinointioperaatiossa on kyse paljon muusta kuin edellä mainituista toimenpiteistä. (Rope 2005, 372.) Edempänä tarkastellaan enemmän sponsoroinnin eroja muihin viestinnän ja toimintojen elementteihin.

3.1 Sponsoroinnin historia

Sponsoroinnin kerrotaan alkaneen jo 326 eKr. Aikaisin esimerkki sponsoroinnista on tapahtunut rakentamisen muodossa, kun Dionysosin teatteri rakennettiin Akropoliskukkulalle Ateenaan. Teatteriin mahtui 17000 taiteen ystävää ja sen rakennutti Ateenalainen valtiomies nimeltään Lykourgos parantaakseen asemaansa yhteiskunnassa. (Masterman 2007, 11.)

Alajan ja Forssellin mukaan (2004, 11) sponsoroinnin kulttuurihistorialliset juuret sijoittuvat 70-80 eKr. elettyyn aikaan. Keisari Augustuksen neuvonantajana toiminut aatelinen nimeltään Maecenas oli diplomaatti ja tuli tunnetuksi siitä, että halusi varmistaa aikansa suurten runoilijoiden Vergilin ja Horazin taloudellisesti huolettoman elämän. Lisäksi tuohon aikaan järjestettiin gladiaattoritaisteluja, joita keisarit tukivat rahallisesti saavuttaakseen kansansuosiota. Keskiajalla suosittiin kulttuurin tukemista. Kuninkaalliset ja varakkaat halusivat tukea köyhiä taiteilijoita ja oppineita raha-avustuksin. Yksi näistä tuen saajista oli W. A. Mozart.

Urheilu tuli ensimmäisen kerran mukaan sponsorointiin 1800-luvun loppupuolella, kun vuonna 1861 australialainen tarjoilupalveluliike Spiers&Pound kustansi englantilaisen krikettijoukkueen ensimmäisen Australian-kiertueen. 1800-luvun lopulla Blackburn Timesin kerrotaan kirjoittaneen paikallisen rautavalimon omistajasta, joka tuki 100 punnalla kaupungin jalkapallojoukkuetta. Vuonna 1898 Bovril-brandi sponsoroi Nottingham Forest jalkapalloseuraa. Gillette sponsoroi baseballia vuonna 1910 ja Coca-Cola toimi vuonna 1928 olympiasponsorina Amsterdamin kesäkisoissa. (Yle 2009.)

Coca-Cola ja Kodak olivat yhteistyössä jo ensimmäisten modernien Olympia-kisojen kanssa vuonna 1896 Ateenassa. Tosin yhteistyö rajoittui mainostamiseen Olympialaisten virallisissa ohjelmalehtisissä. Vuonna 1912 Tukholman Olympia-kisoissa Grandberg Industrial Art Company maksoi 3600 dollaria oikeuksistaan valokuvata ja myydä Olympia-kisoista ottamiaan valokuvia. Kun Coca-Cola sponsoroi em. vuoden 1928 Amsterdamin Olympia-kisoja, on se siitä lähtien kehittänyt suhteitaan jokaisissa käydyissä Olympia-kisoissa ja luonut sponsoroinnin semmoiseksi, kuten se nykyään tunnustetaan. (Masterman 2007, 14.)

Mullinin, Hardyn ja Suttonin mukaan (2000, 257) markkinointikirjallisuudessa on yhteisymmärrystä siitä, että yksi tekijä sponsoroinnin kasvulle olisi tupakan ja alkoholin mainostamisen kieltäminen vuonna 13.8.1976/693 8 §. Se pakotti tupakka- ja alkoholivalmistajat etsimään uusia keinoja mainostaa omia tuotteitaan muuten kuin suoramainonnan avulla. Tupakka-mainosten kieltäminen lentoreiteiltä vuonna 1971 oli voitto tupakan mainostamisen vastustajille, mutta se ohjasi tupakkayritysten massiiviset mainosbudjetit urheilun sponsorointiin. Vuonna 1997 IEG:n sponsorointiraportissa kerrottiin tupakkayhtiöiden investoineen 195 mil-

joonaa dollaria urheilun sponsorointiin, josta 95 prosenttia sijoitettiin moottoriurheiluun. Investointi oli noin 20 prosenttia koko moottoriurheilun sponsorointiosuudesta.

Yritykset joilla oli huomattavat markkinointibudjetit 90-luvun loppupuolella huomasivat, että printti- sekä sähköisessä mediassa oli liikaa "hälinää". Keski-ikäinen oli altistettu enemmän kuin 5000 myyntiviestille joka päivä ja se teki viestien erottamisen ja omaksumisen vaikeaksi. Lisäksi erityisesti televisiossa mainostaminen kävi kalliimmaksi kokoajan. Esimerkiksi vuonna 1998 NFL:n Superbowlissa puolen minuutin televisiomainos oli arvoltaan 1.3 miljoonaa dollaria, joka oli triplaantunut 10 vuotta aiemmasta. Kehittämällä vaihtoehdoisen viestintäkanavan urheilun sponsoroinnin kautta, yritykset huomasivat saavuttavansa uusia vaikutusmahdollisuuksia vähemmällä kustannuksella kuin mainoskampanjoilla. (Mullin, Hardy, Sutton 2000, 257-258.)

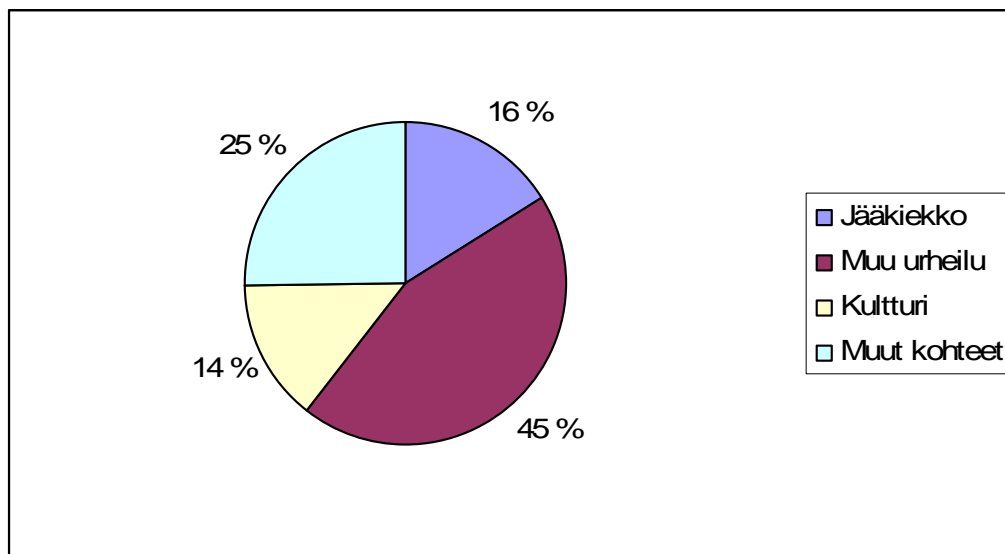
Suomessa sponsorointia voidaan pitää varsin uutena ilmiönä. Sponsorointia on suoritettu Suomessa ensimmäisen kerran 70-luvun loppupuolella. Suomen Yhdyspankin kerrotaan tehneen Yleisurheiluliiton kanssa ensimmäisen mittavamman sponsorointisopimuksen Suomessa vuonna 1977. (Sportmagasinet 2009.)

Varovaista tunnustelua	Uteliasta kokeilua	Yhteistyön opiskelua	Osaamisen kehittymistä	Innovaatioiden aikaa
1960	1970	1980	1990	2000

Taulukko: 2 Sponsorointiyhteistyön kehitysvaiheet Suomessa

Alajan ja Forssellin mielestä (2004, 12) 2000-luvulle siirtyminen toi Suomessa sponsoroinnille uusien innovaatioiden löytämisen haasteita. Sponsorointi sisälsi yhä enemmän liiketoiminnallista ajattelutapaa, jossa investoijat halusivat vastineita sijoittamalleen panokselle. Lisäksi yhteiskuntavastuullisuus korostui sponsoroinnissa. Kilpailu korostui joka sektorilla ja kaivattiin uusia keinoja, jotta pystyttiin erottumaan kilpailijoista. Sponsorointia tutkittiin koko ajan lisää ja se toi uutta faktaa kehittämistoimenpiteisiin.

3.2 Sponsoroinnin nykytilanne



Kuvio: 1 Sponsorointikohteisiin sijoittaminen

Vuoden 2008 maalis-huhtikuussa Mainostajien liiton tehdyssä tutkimuksessa ilmeni, että sponsorointiin oli käytetty Suomessa 166 miljoonaa euroa. Urheilun osuus siitä oli 60 prosenttia eli 100 miljoonaa. Jääkiekon sponsorointiin investoitiin 27 miljoonaa euroa. Kulttuurikohteita sponsorointiin 14 prosentin eli 23 miljoonan euron edestä. Muut kohteet saivat neljänneksen eli 42 miljoonaa euroa. Näihin sisältyivät mm. ympäristö-, koulutus- ja yhteiskunnallisia kohteita. Urheilukohteiden dominoiva osuus on kansainvälisesti tyypillistä. (Mainostajien liitto 2009.) Ropen mukaan (2005, 373) urheilun hallitseva asema sponsorointikohteena johtuu siitä, että sponsoroinnin hyödyntäminen urheilun kautta on varsin luonnollista. Yritysten on helppo saada maistua urheilijoihin.

Suomessa sponsorointikohteiden kiinnostus jakaantui yksittäisten kohteiden suhteen hyvin laajalti. Jääkiekko nauttii vahvimmasta asemasta sponsorointikohteena, joka muistuttaa jalkapallon asemaa useimmissa maissa. Joka toinen sponsorointia tehnyt suurehko mainostaja oli valinnut jääkiekon yhdeksi kohteekseen. Seuraavaksi suosituimpia kohteita olivat nuoris-/paikallisliikunta, jota oli tukenut 48 prosenttia Mainostajien liiton jäsenyrityksistä, muita joukkuelajeja 47 prosenttia, urheilutapahtumia 37 prosenttia ja yhteiskunnallisia kohteita 37 prosenttia. Yritykset käyttivät tutkimuksen mukaan sponsoroinnin hyödyntämiseen 74 miljoonaa euroa vuosittain, kuten mm. investoimalla mediatilaan ja erilaisiin tapahtumiin. Pienemmät mainostajat eivät kertoneet hirveän aktiivisesti sponsoroinnistaan asiakkailleen eivätkä hyödyntäneetkään sponsorointipanostuksiaan maksimaalisella tavalla. (Mainostajien liitto 2009.)

Mainostajien liiton jäsenet pyrkivät sponsoroinnilla ensisijaisesti viestimään hyvästä yrityskansalaisuudesta. Tutkimuksen mukaan sponsorointia ei pidetä niin tuottoisena markkinointikanavana kuin muita markkinointiviestinnän elementtejä. Suurista mainostajista yli puolet piti urheilu- ja viihdekohteiden sponsorointitarjooman paketoitaitoja parhaina, mutta taide- sekä yhteiskunnallisten kohteiden vain joka kymmenes. (Mainostajien liitto)

Urheilulaji	Urheilija
1) Jääkiekko 19 suurta mainostajaa	1) Kiira Korpi 5 suurta mainostajaa
2) Jalkapallo 12 suurta mainostajaa	2) Kimi Räikkönen 4 suurta mainostajaa
3) Autourheilu 8 suurta mainostajaa	3) Tanja Poutiainen 4 suurta mainostajaa
4) Yleisurheilu 5 suurta mainostajaa	4) Hanna-Mari Seppälä 3 suurta mainostajaa
5) Alppihiihto 4 suurta mainostajaa	5) Tero Pitkämäki 2 suurta mainostajaa
6) Hiihto 2 suurta mainostajaa	6) Virpi Kuitunen 2 suurta mainostajaa

(Mainostajien liitto 2009.)

Taulukko: 3 Suosituimmat urheilun sponsorointikohteet vuonna 2007

3.3 Sponsoroinnin kehitysnäkymät

Median, organisaatioiden ja tapahtumien järjestäjien välinen yhteistyö tulee todennäköisesti kehittymään tulevaisuudessa. Näin tapahtumat ja hankkeet muokataan enemmän sponsoroinnille sopivaksi. Yritykset voivat olla tapahtumien ja hankkeiden alullepanijana, jos sopivaa sponsorointikohdetta ei muuten löydy. Yritykset haluavat myös tulevaisuudessa olla enemmän kohteiden omistajia. Sponsoroinnin kehittyessä myös asiantuntemus siitä kasvaa, joka vakiinnuttaa tavoitteellisuutta ja kriittisyyttä. Yritysten, kohteiden, mainos-, tiedotus-, sponsorointitoimistojen tietokannat sponsoroinnista kehittyvät, joka lisää sponsoroinnin suunnitelmallisuutta ja tehokkuutta. Se jakaa sponsorointikohteita enemmän kahteen kategoriaan, jotka ovat ammattimaisesti ja ei-ammattimaisesti toimivat sponsorointikohteet. Tuotemarkkinoinnin odotetaan lisääntyvän sponsoroinnissa tavanomaisen yrityskuvan kehittämisen rinnalle. Yritykset keskittyvät tulevaisuudessa enemmän sponsorointikohteiden laatuun kuin määrään. Tanskassa on tehty tutkimus, jonka mukaan yhteen kohteeseen samaistuminen antoi eniten. Ruotsalainen Skandia tekee yhteistyötä seitsemän sponsorointikohteen kanssa, kun suomalaisilla vakuutusyhtiöillä on sopimuksia pari sataa. (Tuori 1995, 59)

3.4 Sponsoroinnin ominaisuudet

Sponsorointi voidaan nähdä mielenkiintoisena lisänä yrityksen markkinointiviestinnässä. Se tarjoaa erittäin laaja-alaisesti vaihtoehtoja. Kohteita voivat olla paikalliset yleisurheilukisat, yleisurheilun Suomen mestaruuskisat tai Olympia-kisat. (Tuori 1995, 12.) Tärkeää onkin, että pystytään luomaan sponsorointisuunnitelma, joka kohtaa sponsorointikohteen ja sponsorioivan yrityksen markkinoinnin sekä liiketaloudelliset päämäärät. (Greyn ja Skildum-Reid 2003, 172.) Lisäksi sponsorointia voi suorittaa yrityksen toimialasta riippumatta. (Tuori 1995, 12.)

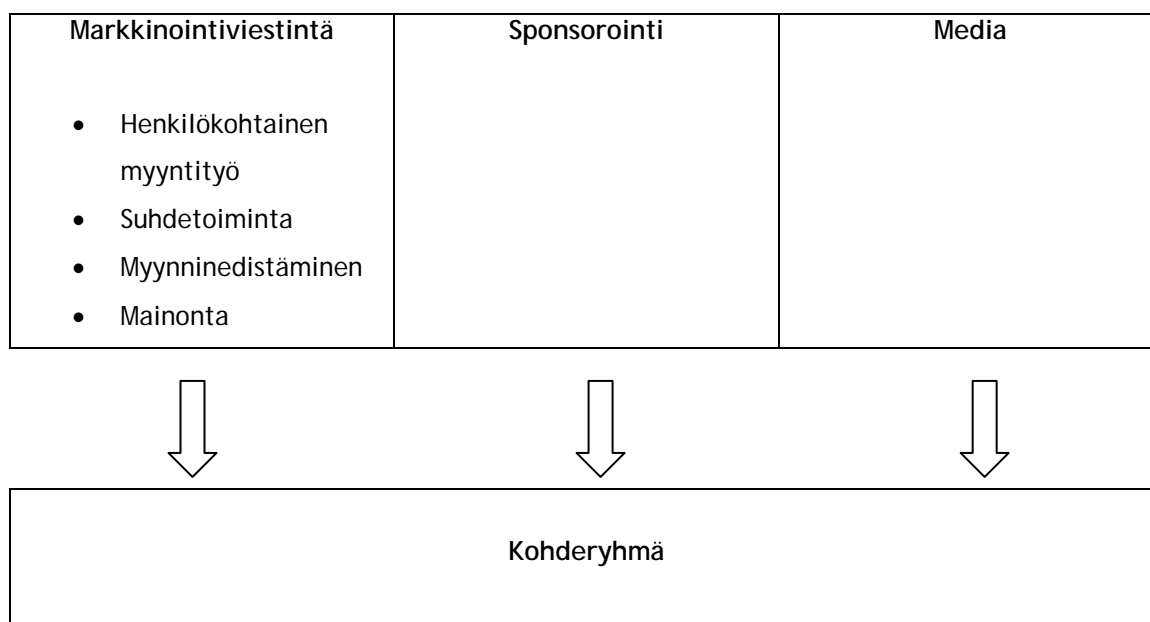
Perinteiset mediat kilpailevat kohderyhmien ajankäytöstä, kun taas sponsorointi saavuttaa kohderyhmänsä vapaa-aikana. Tilanteen tekee suotuisaksi se, että ihmiset ovat vapaa-ajallaan harrastustensa parissa vastaanottavaisempia erilaisille viesteille. (Tuori 1995, 12.) Sponsorointikohteen on kuitenkin osoitettava, että se saavuttaa ja pystyy säilyttämään kohderyhmän mielenkiinnon. (Grey, Skildum-Reid 2003, 14)

Erikoista sponsoroinnissa on, että sen avulla voidaan vaikuttaa myös tunnetasolla. Sponsoroinnilta on kuitenkin turha odottaa yksittäisenä viestintävälineenä mullistavia tuloksia, ellei se toimi pääkeinona. Sponsorointi vaatii pitkäjänteisyyttä ja se on osa markkinointiviestintää, joka taas on osa markkinointia, jolla taas on satakertaiset vaikutusmahdollisuudet. (Tuori 1995, 12.)

Mainonta on enemmän tiedottavaa, kun taas sponsorointi mahdollistaa lyhyiden ja vakuuttelevien viestien lähettämistä. Sponsorointi voidaan suunnata halutulle kohderyhmälle, mutta sitä on vaikeampi ennustaa kuin mainontaa. Sponsoroinnin kontaktihinta onkin usein mainontaa edullisempaa. (Tuori 1995, 12.) Sponsorin on tunnettava kohderyhmänsä arvot ja ominaisuudet jolloin viestien kohdistaminen onnistuu paremmin. (Grey, Skildum-Reid 2003, 172.) Sponsorointi tulisi nähdä enemmän viestintää tukevana tekijänä ja ymmärtää se markkinointiviestintää vahvistavana osana. Tosin poikkeuksia voi ilmetä sponsoroinnin alussa matalan tunnettuuden omaavissa yrityksissä tai sponsorointia pääviestintäänään käyttävissä yrityksissä. (Tuori 1995, 12.)

Tutkimuksissa on todettu sponsoroinnin lisäävän vaikutusmahdollisuuksia kohderyhmiin muun viestinnän tukitoimenpiteenä. Se on yritykselle hyvä keino olla julkisuudessa ”hyvien uutisten” yhteydessä. Esimerkiksi Tiger Woodsin voittaessa golf-turnauksen, on Nikelle hyvä asia, kun miljoonat golfin ystävät näkevät Woodsin juhlihan voittoaan Niken varusteet yllään. Näin sponsorioija voi kertoa olemassa olostaan mielenkiintoisella ja ennen kaikkea erikoisella tavalla. Yrityksen omasta varsinaisesta liiketoiminnasta kertomista varsinkaan suurille kohderyhmille ei välttämättä pidettäisi yhtä mielenkiintoisena. (Tuori 1995, 12.)

3.5 Sponsorointi viestintävälineenä



Kuvio: 2 Sponsoroinnin viestintämalli

Yllä oleva kuvio hahmottaa, että markkinointiviestintä on suoraa vaikuttamista ja helpommin ennakoitavissa. Sponsorointi on usein epäsuoraa viestintää. Yritys liittyy sponsoroinnissa nimensä liiketoimintansa ulkopuoliseen kohteeseen ja pyrkii näin vaikuttamaan kohderyhmään. Yritys viestii sponsorointikohteensa kautta kohderyhmilleen. Tiedotusvälineiden kautta sanoma vielä tehostuu ja liitettäessä yhteen yrityksen sisäiset työkalut (henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja mainonta) saadaan moninkertainen vaikutus. (Tuori 1995, 8-9.)

Sponsorointi on Vuokon mielestä (2003, 318-319) enimmäkseen epäsuoraa viestintää. Sponsorointiin liittyvät rahalliset panostukset kohdistuvat usein eri kohderyhmään kuin miltä yritys odottaa vastiketta panostukselleen. Jalkapallojoukkuetta sponsoroivalle yritykselle tuskin riittää se, että jalkapallojoukkueen jäsenet ostavat sen tuotteita tai suhtautuvat yritykseen positiivisesti. Sponsoroinnilla on tarkoituksena vaikuttaa kohderyhmään, joka pitää sponsorointikohdetta tärkeänä, seuraa sen toimintaa tai arvostaa sitä. Lopullisena kohderyhmänä ovat ihmiset, jotka seuraavat jalkapallojoukkuetta.

3.6 Sponsoroinnin ero mainontaan

Mainontaa on paljon helpompi suunnitella ja toteuttaa kuin sponsorointia. Mainonnassa median ominaisuudet ja imago tiedetään varsin hyvin. Kun mainontaa suoritetaan, tiedetään aika tarkasti ketä ja kuinka paljon sillä saavutetaan. Se on lisäksi paljon staattisempaa kuin spon-

sorointi. Sponsoroinnissa tehokkuutta määrittää paljon urheilijan, joukkueen tai tapahtuman onnistumiset tai epäonnistumiset ja niiden saama julkisuus. (Tuori 1995, 7)

Jokelan mukaan (2000, 5), kun yksilö tai joukkue saa maksun tietyn tuotteen käyttämisestä toiminnassaan, on kyse tavaramerkki- ja tuotemainonnasta. Se on usein vain osa sponsorointia, joka tekee sponsoroinnin ja mainonnan eron joskus hieman häilyväksi. Lisäksi sponsorointi on pitkäjänteisempää kuin mainonta. Tuorin mielestä (1995, 7) mainonnalla pyritään suoraan vaikuttamiseen, kun taas sponsorointi perustuu epäsuoraan vaikuttamiseen. Sponsoroinnissa yrityksen nimi on usein liitetty sen liiketoiminnan ulkopuoliseen kohteeseen. Mainonnassa sanoma on suorasukainen, informatiivinen ja suostutteleva, kun taas sponsoroinnin sanoma on epäsuoraa ja hienovaraista. Lisäksi sponsoroinnin sanoma on tarkoitettu enemmänkin imagon rakentamiseen. Yrityksen maksaessa pelkästään nimensä mainitsemisesta tapahtumassa voidaan puhua mainonnasta, koska sponsoroinnissa yrityksen tulisi saada julkisuutta ilman mitään erityismaksua.

3.7 Sponsoroinnin ero hyväntekeväisyyteen

Kun yritysjohtaja kotiovelaan antaa rahaa syöpäjärjestön keräykseen, hän ei sponsoroi, vaan harjoittaa hyväntekeväisyyttä. Kun samainen yritysjohtaja tekee päätöksen, että hänen yrityksensä tukee lasten syöpöosaston laitehankintoja, hän yleensä sponsoroi. (Vuokko 2003, 303)

Sponsorioijan tulisi aina odottaa vastinetta sijoittamalleen panostukselle. Hyväntekeväisyydessä on kuitenkin kyse lahjoittamisesta eikä sille odoteta vastineita. Sponsoroinnissa yksi tärkeimmistä tavoitteista on saavuttaa julkisuutta. Hyväntekeväisyydessä julkisuus ei ole tärkeää. Sponsoroinnista pitäisi aina tehdä sopimus, jossa määritellään molempien osapuolten velvoitteet ja kirjataan tavoitteet. Hyväntekeväisyydessä ei sopimuksia tarvitse. (Tuori 1995, 7.)

3.8 Sponsoroinnin ero tapahtumamarkkinointiin

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi sekoitetaan helposti käsitteinä. Sponsorointi on kuitenkin usein yhteistyötä ulkopuolisen tapahtuman kanssa, kun taas tapahtumamarkkinoinnissa toimitaan oman tapahtuman organisoijana. Jos vastaanottajat mieltävät sponsoroinnin hyväntekeväisyydeksi, voi se olla hyvä asia yritykselle. Sponsoroinnin ollessa kyseessä, perustuu se sopimukseen ja panostukselle odotetaan vastinetta. (Tuori 1995, 8.)

3.9 Laman vaikutus sponsorointiin

Laman odotetaan yleisesti hieman laskevan sponsorointiin sijoitettavia varoja. Se on luonnollinen tapa reagoida markkinoihin, koska yleensä lamaan kuuluu kustannusleikkauksia, irtisanomisia ja lomautuksia. Laman vaikutuksesta urheilun sponsorointiin, voidaan käyttää esimerkkinä Pohjois-Amerikassa pelattavaa maailman kovatasoisinta jääkiekkosarjaa NHL:ää. Pohjois-Amerikassa autoteollisuus sekä finanssimarkkinat ovat vahvassa asemassa taloudessa. Nämä ovat myös NHL:n suurimmat sponsorit, joten niiden investoinnit vaikuttavat myös sen toimintaan. Seurat ovat jo alkaneet rakentaa vuoden 2010 budjettejaan. 70 prosenttia seurojen budjeteista koostuu sponsori- ja televisiosopimuksista. Laman tuoma kustannusten karsiminen on pakottanut jo 30 NHL:n seuraa reagoimaan lippujen alennuksilla kiristyneeseen taloustilanteeseen. Tilannetta helpottaa kuitenkin se, että pelaajien suuret palkat ovat sidottu ja seuran tuloihin. Tämä tuo joustavuutta seurojen talouteen. (Kauppalehti 2009, 8)

Sportmagasinetin (Sportmagasinet 2009.) sponsorointia käsittelevässä ohjelmassa markkina-analyttikot arvioivat nykyisen taloustilanteen laskevan seuraavan kahden vuoden aikana sponsorointisijoituksia 20 %, eli 20 miljoonan euron verran. Esimerkiksi yhden maailman eniten sponsoroidun urheilijan Amerikkalaisen golf-pelaajan Tiger Woodsin kanssa jouduttiin luopumaan 80 miljoonan euron sponsorintisopimuksesta, koska General Motors on taloudellisissa vaikeuksissa.

4 Sponsoroinnin riskit

Sponsorointi on kulu tai investointi. Jos sijoitettu raha ei kasvata yrityksen myyntiä tai arvoa, on sponsorointi kulu. Jos kulusta halutaan tehdä investointi, tulee sponsorointikohde valita huolellisesti. Liian moni yritys jatkaa kerran aloitettua sponsorointia ikuisesti joko laiskuutetaan tai sitten pelkäävät samaansa kritiikkiä sponsorointisuhteen lopettamisesta. Sponsorointi tulee nähdä projektiluonteisena ja sitä täytyy suunnitella, mitata, arvioida ja kehittää tapauskohtaisesti. (Kotler 2005, 132.)

Sponsorointiin ja erityisesti urheilun sponsorointiin liittyy riskejä, joihin sponsori ei voi vaikuttaa. Urheilujoukkueita tai ennen kaikkea yksilöitä on hyvä sponsoroida, koska heihin on helppo samaistua. Sponsoroinnissa ei voida kuitenkaan vaikuttaa merkittävästi yksilön käyttäytymiseen ja epäsovivalle käyttäytymiselle on aina olemassa riski.

Virvoitusjuomayhtiö Pepsin sponsorointiprojekteissa riskit toteutuivat ainakin Michael Jacksonin, Madonnan ja koripalloilija Magic Johnsonin kohdalla. Pepsi vetäytyi Michael Jacksonin kiertueen sponsoroinnista, koska tähti stressaantui haureussyytöksistä ja peruutti kiertueen. Madonnan kohdalla ihmiset olivat suuttuneet hänen videostaan ja sponsorintisopimus purettiin.

tiin. Koripalloilija Magic Johnsonin kanssa sponsorointiprojekti lakkautettiin, koska Hi-virus esti pelaamisen. Valio lopetti Ben Johnsonin sponsoroinnin vuoden 1988 kesäolympialaisten jälkeen hänen jäätyään kiinni dopingista. Uutisissa puitiin asiaa mm. näin "Mikset Ben pysynyt maidossa?". Sponsoroinnin kohteet voisi suurimmasta riskistä aloittaen laittaa järjestykseen: yksilö, joukkue, laji, tapahtuma, aktiviteetti. (Tuori 1995, 27)

4.1 Ambush marketing

"Ambush marketing" käsitteelle ei ole löydetty suomenkielistä vastinetta. Sitä voi verrata väijymiseen. Sillä yritetään heikentää kilpailijan sponsorointitoimenpiteitä. Siihen lukeutuu myös kohteen nimen hyväksikäyttö siitä maksamatta. Esimerkkinä voidaan käyttää olympiaki-sojen tunnusten käyttäminen sponsoroinnissa, vaikka siihen ei olisi saatu lupaa. Näin viralliset sponsorit menettävät näkyvyyttään, vaikka ovat sen saamisesta maksaneet. Siitä voi koitua ongelmia tapahtuman järjestäjälle, koska se voidaan tulkita kyvyttömäksi valvomaan väärinkäytöksiä. (Vuokko 2003, 307) Ambush marketing voidaan määritellä seuraavasti. Organisaatio liittyy nimensä epäsuorasti tapahtumaan saavuttaakseen edes hieman tunnettuutta ja hyötyjä, vaikka eivät ole siitä maksaneet. (Mullin, Hardy, Sutton 2000, 276.)

Schwarz ja Hunter mainitsevat, (2008, 253) että sponsoroinnin kasvava kehitys on tuonut myös vaikeuksia. Koska sponsoroinnissa on usein paljon rahaa ja eri osapuolia pelissä, on paljon kolmansia osapuolia, jotka tahtovat heikentää sponsoroinnin vaikutuksia. Se on tuonut sponsorointiin eettisiä ongelmia. Ambush marketing on yleisin esimerkki, joka on aiheuttanut näitä ongelmia.

Greyn ja Skildum-Reidin kertoma (2003, 166) klassinen esimerkki kuvaa hyvin ambush marketing strategian häikäilemättömyyttä. Suuren amerikkalaisen jalkapallotapahtuman sponsori oli olutpanimo. Kilpaileva olutpanimo maksoi muutama sata dollaria stripperille, että tämä viuhahtaisi kentän poikki sopivaan aikaan. Tuloksena oli, että lähes jokainen sanomalehti Amerikassa julkaisi seuraavan päivän lehdessään kuvan viuhahtajasta. Näin kaikki oleellinen ottelutapahtumasta jäi käsittelemättä. Vuokko määrittelee (2003, 307) ambush marketing strategiaa neljällä esimerkillä.

1. Sponsoroidaan tapahtuman televisiointia. Tällöin tapahtuman sponsori saa toki näkyvyyden lähetyksen ajaksi, mutta ohjelmasponsorin tunnukset näkyvät ennen ja jälkeen lähetyksen. Recency-primacy-periaatteen mukaisesti tasaisessa sanomavirrassa ensimmäiseksi tai viimeiseksi kuultu tai nähty jää helpoiten mieleen. (Vuokko 2003, 307.)

2. Sponsorioimalla jotain kohteen osaa voidaan saavuttaa paljon hyötyjä. Jalkapallon MM-kisoissa voidaan sponsoroida tiettyä joukkuetta kisojen sijaan. Jos joukkue menestyy, tulee se olemaan paljon julkisuudessa ja näin saadaan näkyvyyttä mediassa. (Vuokko 2003, 307.) Esimerkiksi kuka olisi arvannut Kreikan voittavan jalkapallon Euroopan mestaruuden vuonna 2004 Portugalissa. (Yle 2009.)
3. Tämä keino on verrattavissa ensimmäiseen. Ostamalla mainosaikaa televisiointiaikojen ulkopuolelta halutaan olla kohderyhmän näkyvillä ennen lähetysten alkua ja lähetysten jälkeen. Voidaan myös ostaa mainostilaa tapahtumapaikan (maraton juoksu, konserttitali) ympäristöstä. (Vuokko 2003, 307.)
4. Toteutetaan vahvaa mainoskampanjaa samanaikaisesti kilpailijan sponsorointiprojektin aikana. Pyritään saamaan paljon näkyvyyttä kaupoissa, käytetään menekinedistämiskeinoja sekä käytetään mediajulkisuutta hyväksi. Mainoskampanjassa voidaan symbolisesti yrittää yhdistää yritystä kisoihin. Esimerkiksi olympia-kisojen aikana voidaan mainoskampanjassa käyttää kuvia urheilijoista tai kuuluisista stadioneista. (Vuokko 2003, 307.)

Schwarzin ja Hunterin mukaan (2008, 253) ambush marketing jakaantuu usein kahteen kategoriaan, törkeään ja tulkinnanvaraiseen. Törkeään väärinkäyttöön sisältyy tekijänoikeusrikos tai ei-lisensioidun tuotemerkin käyttö. Tulkinnanvaraisessa väärinkäytössä hyödynnetään ns. sopimuslain harmaata-aluetta. Sopimuslaki tarjoaa vain rajallisen suojan. Sponsoreiden tulisi luoda ilmapiiri, joka paljastaisi ambush marketing strategian epäeettisyyden ja sitä käyttävät joutuisivat vastuuseen teoistaan.

4.2 Ambush protection

Ambush marketing on lisääntyneen sponsoroinnin mukanaan tuoma epäkohta. Se on viime vuosina tullut yhä useammin esiin. Nyt sitä on ruvettu noteeraamaan, koska sponsorointi on muuttunut tavoitteellisemmaksi ja siitä halutaan enemmän hyötyjä. Se on johtanut siihen, että yritykset pitävät paremmin huolta sponsorointiprojekteistaan, joka jättää vähemmän tilaa väärinkäyttöille.

On kaksi erilaista tapaa suojautua ambush marketing strategialta, jotka ovat lailliset ja strategiset keinot. Suurin ongelma ambush marketing strategiassa on, että se on usein täysin laillista. Laitonta se on vain, jos sitä suorittava yritys valheellisesti ilmoittaa olevansa kohteen sponsori. Paras tapa suojautua ambush marketing strategialta laillisin toimenpitein, on tehdä kirjallinen sopimus sen suojaustoimenpiteistä. Sponsorointikohteelta tulisi saada sopimukseen suostumus siitä, että se ei missään olosuhteissa myy sponsoroivan yrityksen kilpailijalle oike-

uksia sponsorointiin tai muihin haitallisiin oikeuksiin. Tämä on tosin vain osittainen suojautuminen, koska sponsorointikohteella ei usein ole mitään tekemistä yrityksen kanssa, joka suorittaa ambush marketing strategiaa. Strategisessa suojautumisessa painotetaan omien sponsorointiaktiviteettien hyvää suorittamista. Maksimoimalla kaikki sponsorointiprojektiin liittyvät toimet ja toimimalla tiiviissä yhteistyössä sponsorointikohteen kanssa kartoittamalla mahdolliset riskialueet, pystytään minimoimaan mahdollisuudet ambush marketing strategian onnistumiselle. (Grey, Skildum-Reid 2003, 166-167.)

Kansainvälinen olympiakomitea haluaa näyttää esimerkkiä ja sillä on ollut pyrkimys paljastaa todennäköiset väijyjät ja heidän käyttämät taktiikat. IOC tarjoaa myös suojan ambush marketing toimenpiteille. Tarkoituksena on myös tiedottaa yleisölle ambush marketing strategian olemassa olosta. (Olympic 2009.)

5 Sponsorointihyödyt

Milne ja McDonald mainitsevat (1999, 122) tutkimuksesta (Fortune 1000 firms), jossa sponsoroinnin tavoitteet ovat listattu tärkeysjärjestyksessä alla olevaan taulukkoon.

Sponsoroinnin tavoitteet
1. Kasvattaa yrityksen tunnettuutta
2. Parantaa yrityksen imagoa
3. Osoittaa yhteiskuntavastuuta
4. Kasvattaa tiettyjen tuotteiden tunnettuutta
5. Tarjota puitteet suhdetoimintaan
6. Parantaa tuoteimagoa
7. Kasvattaa lyhyen aikavälin myyntiä
8. Kasvattaa pitkän aikavälin myyntiä
9. Vaalia työntekijöiden ylpeyttä ja motivaatiota

Taulukko: 4 Sponsoroinnin tavoitteet

5.1 Mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaaminen

Mediajulkisuus ja näkyvyyden saaminen ovat usein ensimmäiset tavoitteet sponsoreille. Esimerkiksi sponsorioimalla urheilujoukkuetta yrityksen logo joukkueen pelipaidassa saattaa näkyä televisiossa tai sanomalehdissä. Lisäksi sponsorioija voi sijoittaa mainoksiaan kentän laidalle ottelutapahtuman aikana jolloin katsojat yhdistävät yrityksen joukkueeseen. (Vuokko 2003, 304-305.)

5.2 Yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen

Yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen on sponsoroinnille sopiva tavoite. Kun sponsoroitiprojekti suunnitellaan hyvin, kohtaa yritys tai sen edustamat tuotteet kohderyhmänsä miellyttävissä tapahtumissa. Pitkässä juoksussa se lisää ihmisten hyviä mielikuvia yrityksestä tai yrityksen tuotteista. (Tuori 1995, 19)

Suunnittelemalla hyvin sponsorointikohteen kaikki ominaisuudet, joissa yritys voisi saada näkyvyyttä, voi tulla esiin monia vaihtoehtoja. Jos sponsoroidaan rallia, mainoksia voi sijoittaa pikataipaleen varsille, autoihin, haastattelupaikoille, pääsylippuihin tai palkintokorokkeille. Neste on valinnut sponsoroitavakseen koko rallin osakilpailun, Neste Oil Rally Finlandin. (Vuokko 2003, 304)

Malliesimerkkinä yrityksen tunnettuuden lisäämisestä voidaan käyttää kodinkoneita myyvää Zanussia, joka sponsoroi vuonna 1979 Englannin joukkueen osallistumista kuumailmapallokisaan, jossa lennettiin Atlantin yli. Kyseisessä sponsorointiprojektissa Zanussi nosti tunnettuuttaan 36 prosentista 62 prosenttiin. (Tuori 1995, 19.)

5.3 Yrityksen tai tuotteen imagon ja maineen parantaminen tai muuttaminen

Tämän tavoitteen saavuttamiseksi pitää käyttää erityistä huolellisuutta valittaessa sponsoroitikohtetta. Tarkoituksena on valita semmoinen sponsoroitikohte, joka profiloi yritystä. Esimerkiksi luontaistuotteita sponsoroimalla yritys voidaan yhdistää terveyden edistämiseen tai sponsoroimalla ympäristön suojelua, yritys osoittaa vastuullisuuttaan. (Tuori 1995, 19.) Vuokko mainitsee (2004, 217), että esimerkiksi sponsoroimalla lasten liikunnallista iltapäivätoimintaa, voi pyrkimyksenä olla viestittää mielikuvia lapsista ja perheiden hyvinvoinnista välittävästä yrityksestä. Sponsorointikohteen valinnassa pitää olla kuitenkin myös varovainen, koska liian erilaiset arvot sponsorioijan ja sponsoroitikohteen välillä saattavat aiheuttaa jopa negatiivisia mielikuvia. Liian radikaali sponsorointisanoma saattaa kärsiä uskottavuuden puutteesta. (Tuori 1995, 19)

5.4 Menekin edistäminen, myynnin sekä markkinaosuuden lisääminen

Menekinedistämisestä sekä myynnin lisäämisestä paras esimerkki voidaan ottaa rock festivaalien sponsoroinnista. Olutmerkin ollessa sponsori se voi myydä olutta paikanpäällä ja saada uusia kokeilijoita. Lisäksi voidaan tarjota maistiaisia. Näin yritys pystyy vaikuttamaan sponsoroinnilla välittömästi myynnin kasvuun ja menekinedistämiseen. (Vuokko 2003, 304-305.)

5.5 Tuotekehittelyn tukeminen

Yritys voi suorittaa tuotekehittelyä sponsoroimalla tuotteidensa käyttöön liittyvää sponsorointikohdetta. Esimerkiksi retkikunta pyrkii valloittamaan vuoren ja tarvitsee rahoitusapua. Yritys voi tarjota valmistamiaan retkivarusteita retkikunnalle ja näin vähentää projektin kustannuksia. Vuoren valloituksesta kerrotaisiin uutisissa jolloin yrityksen logo saattaa näkyä varusteissa. Tärkein tavoite tuotekehittelyn kannalta on seurata kestäväkö varusteet reissun ja ilmeneekö puutteita. Jos vuoren valloitus onnistuu, yritys voi markkinoida tuotteitaan: Kestävä rankimmatkin olosuhteet. Muita vastaavia kestävyttä vaativia kohteita voivat olla maailmanympäripurjehdus tai pohjoisnaparetkikunta. (Vuokko 2003, 304-305.)

5.6 Asiakassuhteiden hoitaminen, suhdetoimintatapahtuman luominen, vieraanvaraisuuden osoittaminen

Suhdetoiminta on yksi sponsoroinnin päätavoitteista. Yrityksen ollessa, vaikka jääkiekkokoukueen sponsori, se voi kutsua asiakkaitaan tai yhteistyökumppaneitaan aitoon seuraamaan ottelua. Näin voidaan tarjota asiakkaille ja yhteistyökumppaneille mukava ja rento tilaisuus, jossa yritys osoittaa vieraanvaraisuutta. Tällaisissa tilaisuuksissa on asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden niin sanottu puolustusmuuri matalammalla ja heidän kanssa on helpompi neuvotella tulevaisuuden suunnitelmista. (Vuokko 2003, 304-305.)

5.7 Sidosryhmäsuhteiden hoitaminen, oman henkilöstön motivointi sekä sisäisen yrityskuvan parantaminen

Eri sidosryhmiä ovat rahoittajat, tiedotusvälineet, julkinen sektori, asiakkaat, markkinamestykseen vaikuttavat tahot (väliportaajat, liitot, asiantuntijaorganisaatiot jne.), henkilöstö, sijoittajat sekä omistajat. Tavoitteena on saada nämä sidosryhmät suhtautumaan myönteisesti yrityksen toimintaan ja päätöksiä kohtaan. (Rope 2005, 355.) Voidaan esimerkiksi sponsoroida sidosryhmien arvostamia kohteita ja näin vaikuttaa niiden suhteisiin positiivisesti. (Tuori 1995, 20.)

Yritys voi suorittaa tutkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää yrityksen työntekijöiden arvostamia asioita. Jos ilmenisi, että jalkapallo on ylivoimaisesti seuratuin urheilulaji työntekijöiden keskuudessa, voisi yritys miettiä sponsorointiyhteistyömahdollisuuksia kaupungin jalkapallojoukkueen kanssa. Sponsorointisopimusta tehdessä tulisi sopimukseen kirjata, että sisäisen yrityskuvan parantaminen sekä henkilöstön motivointi on yksi sponsoroinnin tavoitteista. Näin voitaisiin sopia, että yrityksen työntekijät pääsisivät otteluun ilmaiseksi tai alennetuin hinnoin ja pelaajia voisi tulla yritykseen vierailulle.

5.8 Yhteiskuntasuhteiden hoitaminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen

Ropen mainitsemista (2005, 355) sidosryhmistä yrityksen yksi tärkeä intressiryhmä, kun puhutaan liiketoiminnan sujumisesta ja siinä tehtävissä päätöksissä on julkinen sektori. Julkisen sektorin kohdalla voidaan Tuorin mukaan (1995, 21) vaikuttaa välillisesti tukemalla niiden arvostamia kohteita. Viranomaisia voidaan miellyttää osoittamalla ympäristövastuuta ja sponsoroida ympäristöä parantavaa hanketta tai vastaavaa. Tässä tavoitteessa onnistuminen edellyttää sidosryhmien hyvää tuntemista. Saadakseen selville sidosryhmien arvostamat kohteet yritys joutuu usein suorittamaan tutkimuksen aiheesta. (Vuokko 2003, 306.)

Sponsorioimalla paikallista juniorijalkapallojoukkuetta voi yritys osoittaa yhteiskuntavastuuta, joka taas varmasti miellyttää paikallisista asioista päättäviä henkilöitä. Kun tulevaisuudessa päätetään yritystä koskevista asioista, on siitä todennäköisesti etua, että yritys on pyrkinyt edistämään jo entuudestaan paikallisten nuorten urheiluharrastuksia. Tehtävät päätökset saattavat olla yritykselle suosiollisia, koska sponsoroinnilla on osoitettu yrityksen olevan yhteiskuntavastuullinen. (Rope 2005, 354-355.)

5.9 Kilpailijan toimenpiteisiin vastaaminen

Tavoitteen nimen mukaisesti on tarkoituksena vastata kilpailijan suorittamiin sponsorointitoimenpiteisiin. Jos kilpailija sponsoroi kaupungin jalkapallojoukkuetta, niin vastauksena toimenpiteelle voidaan sponsoroida kaupungin toista joukkuetta. Voidaan myös sponsoroida toista urheilulajia, koska tarkoituksenahan on saada yrityksen nimi näkyviin kohderyhmän silmissä. (Vuokko 2003, 306.)

6 Sponsorointihyötyjen maksimointi

Sponsoroinnin maksimointiin on lukuisia keinoja, jotta sponsorointiprojektista saadaan maksimaalinen hyöty. Vaikka sponsoroinnin maksimointi on pääasiassa sponsorioijan tehtävä, on myös itse sponsorointikohteella mahdollisuus auttaa asiassa. Sponsorit ovat loppujen lopuksi tyytyväisiä siihen, että heidän menestymiselleen osoitetaan mielenkiintoa. Kuitenkin vielä on sponsoreita, jotka vain niin sanotusti sponsoroivat. He luulevat saavuttavansa tavoitteensa, eivätkä valvo ja kehitä sponsorointiaan. Tämän tyyppinen ajattelutapa johtaa usein alisuorittamiseen. (Grey, Skildumin-Reid 2003, 153)

Sponsorointihyötyjen maksimoinnin muodot ovat:

- Media promotion
- Sponsor cross-promotion
- Non-sponsor cross-promotion
- Retail cross-promotion
- Internal promotion

6.1 Media promotion

Pizzayritys kuului yritysyhmään, joka sponsoroi paikallista baseballjoukkuetta. Yritys päätti luoda muista erottuvan mainontakeinon ja teki sopimuksen kaupungin radiokanavan kanssa. Järjestettiin kilpailu, jonka voittajat saivat olla läsnä baseballjoukkueen kevätharjoituksissa ja kaikki kulut maksettaisiin. Kilpailuun osallistuneiden piti keksiä uudet sanat kuuluisaan "baseball kansallislauluun" Take Me Out to the Ballgame. Sanoissa tuli esiintyä pizzayrityksen nimi ja lisäksi tuli lähettää anomus miksi kyseinen kilpailija tulisi valita. Vastaanotetut hakemukset joihin kuului myös todiste siitä, että hakija oli ostanut yritykseltä pizzaa, lähetettiin radioasemalle. Parhaat valittiin ja heidät kutsuttiin laulamaan versionsa lähetykseen. Projektin tulos oli loistava ja pizzayrityksen sekä baseball joukkueen välille syntyi vahvat kytkökset. Mediamainonnasta on kyse, kun sponsori suorittaa ristikkäismainontaa yhden tai useamman mediaorganisaation kanssa. Mitä enemmän käyttää luovuutta, sitä tehokkaampaa se on. (Grey, Skildum-Reid 2003, 153)

6.2 Sponsor cross-promotion

Kun kaksi tai useampia sponsoreita suorittavat mainontaa, jonka tarkoituksena on kaikkien osapuolten päämäärien saavuttaminen, on kyse sponsor cross-promotion toimenpiteestä. Yhteistyöllä yritykset säästävät mm. mainontakustannuksissa ja pystyvät lisäämään kohderyhmän tavoitettavuutta.

Esimerkitapauksena voidaan käyttää yritystä, joka valmisti surffaukseen tarkoitettuja vaatteita ja musiikin jälleenmyyjän tapausta. Yritykset olivat "Surf and skate" festivaalin sponsoreita. Molemmat yritykset halusivat saavuttaa saman kohderyhmän. Tästä syystä ne päättivät toimia yhdessä ja tuplata mainonnan vaikuttavuuden. Kun messuilla joku osti kaksi tai useamman CD:n, sai ostaja 10 dollarin lahjakortin vaatteita valmistavan yrityksen myyntipisteeseen. Se antoi ihmisille selkeän motiivin mennä CD:n oston jälkeen vaateliikkeeseen. Kun taas surfivaatteita ostettiin 100 dollarilla, sai ostaja kupongin, jolla sai ilmaisen CD-levyn musiikin jälleenmyyjän pisteestä. Tämä antoi ihmisille syyn ostaa vaatteita. Surfivaatteita valmistava yritys maksoi sovituin hinnoin musiikin jälleenmyyjälle CD-levyt, joita asiakkaat valitsivat.

Musiikin jälleenmyyjä koki lisäksi hyötyvänsä sopimuksesta, koska tutkimus on osoittanut, että ihminen ostaa enemmän kuin yhden CD:n kerralla. (Grey, Skildum-Reid 2003, 154)

6.3 Non-sponsor cross-promotion

Greyn ja Skildum-Reidin mukaan (2003, 155) voidaan saavuttaa hyötyjä luotaessa mainontaa myös sponsorointikohteeseen liittymättömien yritysten kanssa, koska se antaa vapautta valita yhteistyökumppani.

Verkkoperustainen matkustustoimisto oli matkustusmessujen merkittävä sponsori. He tavoittelivat matkailijoita uudella palvelulla, joka mullistaisi matkan suunnittelun tietokoneella. Koska tietokoneen käyttämisen ja verkkoon pääsyn välillä oli välttämätön korrelaatio, päätettiin luoda mainontaa tietokonevalmistajan kanssa. Tietokonevalmistaja ei kuulunut messujen sponsoroijiin. Koska matkustajien ja kotitietokoneen käyttäjien välillä on vahva korrelaatio, halusi myös tietokoneiden valmistaja esitellä uusia multimedia ja Internet mahdollisuuksiaan matkustajille. (Grey, Skildum-Reid 2003, 155)

Messuilla matkustustoimisto ja tietokoneiden valmistaja laittoivat näytille monia pöytäkoneita, joilla voitiin samalla esitellä sekä matkustustoimiston että tietokoneiden valmistajan uusia palveluita. Kun henkilö kirjautui messuilla matkanvarauspalveluun, täytti hän tietokoneella kyselylomakkeen. Kysely selvitti matkustustapoja ja tietokoneen käyttöä. Osallistumalla kyselyyn henkilö saattoi voittaa matkanvarauspalvelulla valitsemansa loman sekä kotitietokoneen. Tuotteiden tunnettuutta saatiin lisättyä sekä asiakkaista saatiin tärkeitä tietoja kehittämistoimenpiteisiin. (Grey, Skildum-Reid 2003, 155)

6.4 Retail promotion

Retail promotion keinoon sisältyvät sponsorin jälleenmyyjät ja/tai jakeluverkosto ja se on usein avainelementti täysin maksimoituun sponsorointiprojektiin. Tähän liittyvä esimerkki osoittaa kuinka auton valmistaja lisäsi oman tuotemerkkinsä sekä jälleenmyyjien arvoa. (Grey, Skildum-Reid 2003, 156)

Vaikutusvaltainen auton valmistaja sponsoroi suuren sinfoniaorkesterin kansainvälistä kiertuetta. Auton valmistaja päätti käyttää sinfoniaorkesterin kiertuetta uuden auton lanseeraustoimenpiteissään. Auton valmistaja teki autonsa jälleenmyyjien kanssa - jotka sijoituivat kiertueen varrelle - tiivisti yhteistyötä luodakseen lanseeraussuunnitelman. Vaikutusvaltaisimmat asiakkaat kutsuttiin jälleenmyyjien tiloihin uuden auton esittelytilaisuuteen, jonka jälkeen heidät vietiin konserttiin parhaille istumapaikoille. Avainasiakkaiden arvostusta lisät-

tiin vielä lähettämällä heille jälkepäin sinfoniaorkesterin tekemä CD-levy. (Grey, Skildum-Reid 2003, 156)

6.5 Internal promotion

Sisäisessä mainonnassa tarkoituksena on mm. lisätä henkilöstön tietoa yrityksestä, kasvattaa moraalaa, nostaa tuottavuutta tai parantaa yleistä mielialaa. Kun suoritetaan sisäistä mainontaa, tulee tietää mikä on henkilöstölle tärkeää. Sitä voidaan suorittaa mm. antamalla hyödykkeitä, järjestää virkistystilaisuuksia, tuotteiden tietoisuuden lisäämisohjelmat, vapaaehtoisohjelmat tai perhepäivät. (Grey, Skildum-Reid 2003, 157)

7 Sponsorointihyötyjen mittaaminen

Markkinointiviestinnälle tulee asettaa realistisia ja mitattavia tavoitteita. Sponsoroinnin ollessa osa markkinointiviestintää on sen tavoitteet oltava yhdistettävissä markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Sponsoroinnille asetettavien viestintä- ja myyntitavoitteiden tulee olla mitattavia, motivoivia, realistisia, johdonmukaisia, asetettavissa tärkeysjärjestykseen sekä yrityksen yleisiä viestintätavoitteita tukevia. Sponsorointiprojektin tavoitteena voi olla vaikuttaa moneen kohderyhmään. (Tuori 1995, 18)

Eri kohderyhmille voidaan jakaa myös eri tavoitteita. Ne kannattaa kuitenkin jakaa pää- ja sivutavoitteisiin. Kohderyhmä tulee tuntea erittäin hyvin ja kaikki ominaisuudet tulee ottaa huomioon. Esimerkiksi eri kulttuurien erosta kertoo tutkimus japanilaisten suhtautumisesta Olympia-kisojen sponsoreihin. Tutkimukseen osallistui 212 kuluttajaa, joista 30 prosenttia ilmoitti myönteisistä mielikuvista sponsoreihin. Kuitenkin 80 prosenttia ilmoitti, että Olympia-kisojen sponsoroinnilla ei ole mitään vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen. Amerikkalaiset taas kertoivat, että Olympia-kisojen sponsorointi vaikutti myönteisesti ostopäätöksen tekemiseen. (Shank 2002, 436)

Sponsoroinnissa tulisi aina laatia tarkka ja määrätietoinen strategia. Yritysten pitää ensin päättää mitä he tavoittelevat sponsoroinnillaan sekä sen jälkeen mitata saavutettuja tuloksia. Sponsoroinnin vaikutuksia tulisi mitata sponsorointiprojektin alussa, sen aikana ja projektin jälkeen. Ennen sponsorointiprojektia tulisi tietää, mikä on yrityksen tunnettuuden, sen sidosryhmien asenteiden ja esimerkiksi sen tavaramerkin imagon lähtöhetken tilanne. Sponsoroinnin aikana tulee pitää huoli, että viestintä on oikein kohdistettu ja, että se vaikuttaa halutulla tavalla. Sponsoroinnin jälkeen pystytään arvioimaan oliko projekti kokonaisuudessaan onnistunut ja se antaa seuraavalle sponsorointiprojektille lähtöarvoja. Lisäksi saadaan tärkeää kokemusta, jota voidaan hyödyntää tulevaisuuden sponsoroinnissa. Jokaista mittausajankohdtaa suositellaan käytettäväksi, koska mitattaessa vain lähtö- ja lopputilannetta jäävät tärkeät

huippuarvot puuttumaan. Silloin ei tiedetä kuinka nopeasti esimerkiksi yrityksen tunnettuus on noussut ja laskenut sponsorointiprojektin aikana. (Tuori 1995, 43)

1. Toteutuksen arviointiin

Tässä arvioinnin kohdassa tarkastellaan sponsorointiyhteistyön kokonaisuutta. Otetaan toimenpidesuunnitelma esiin ja vastataan ainakin seuraaviin kysymyksiin: Onnistuttiinko luovassa toteutuksessa? Toteutettiin kaikki toimenpiteet suunnitellulla tavalla? Pelasiko yhteyshenkilöiden työnjako? Oliko omalla organisaatiolla tarpeeksi voimavaroja toteuttaa suunnitellut toimenpiteet? Johtuivatko poikkeamat ulkoisista vai sisäisistä tekijöistä? Reagoitiinko toteutuksessa riittävän joustavasti ja nopeasti? Toteutettiin sopimusta sponsorointiyhteistyön filosofian, tavoitteiden ja valintakriteereiden hengessä? Tulokset kerätään yhteen ja sponsorointiprojektista muodostetaan selkeä kokonaisuus. (Alaja, Forssell 2004, 132.)

Vuokko mainitsee (2003, 320) neljä eri asiaa, joilla sponsoroinnin vaikutuksia voidaan mitata. Nämä ovat näkyvyys, sidosryhmien antama palaute, tunnettuus ja mielikuvavaikutukset sekä myynnin ja markkinaosuuden kehittyminen. Näkyvyyttä voidaan mitata esimerkiksi ihmisten osallistumismäärällä sponsoroituun tapahtumaan, millaisia ihmisiä tällä tavoin saavutettiin sekä miten media suhtautui tapahtumaan. Tuori painottaa (1995, 44) yleisön tarkkailua seurannassa. Yleisön määrän ja profiilin muutoksia pitää tarkkailla, jotta saavutetaan oikea kohderyhmä. Alajan ja Forssellin mukaan (2004, 134) Yrityksen logon näkyvyyttä voidaan seurata sekä printtamediassa että sähköisissä välineissä. Myös Internetin ja intranetin kävijämäärät voidaan selvittää. Suomessa on muutama yritys, jotka suorittavat logojen seurantaan. Logon näkyvyys ei kuitenkaan kerro sponsorointiyhteistyön tehokkuudesta, vaan antaa enemmänkin viitteellistä tietoa yleisestä näkymisestä. Jos halutaan selvittää sponsorointiyhteistyön tehokkuutta tarkemmin, vaatii se syvälle luotaavampia haastattelu- ja kyselytutkimuksia. Tiedottamisen ja mediasuhteiden tehokkuutta voi selvittää perinteisellä lehdistöseurannalla, joka kertoo kuinka usein ja missä sponsorin nimi mainitaan lehdistössä. Samalla voidaan selvittää sponsorointiyhteistyön ja kohteen julkisuuskuvaa. Mediaseuranta tulisi suorittaa jatkuvalla periaatteella.

Alajan ja Forssellin mukaan (2004, 131-132.) sponsorointiprojektin päättyessä analysoidaan kokonaisvaltaista onnistumista. Tähän liittyy jo projektin aikana ilmenneiden tulosten hyödyntäminen.

2. Tavoitteisiin sidottuun arviointiin

, jossa verrataan yritys- ja tuotetason tavoitteita toteutuneeseen tulokseen. Siinä huomioidaan sekä tutkimuksen aikana että sen jälkeen selvinneitä tuloksia. Menetelminä voidaan käyttää haastatteluja tai kyselyjä puhelimitse, postitse, sähköpostitse ja verkon kautta.

3. Ei-tavoitteisiin sidottuun arviointiin

Ennakkoon määriteltujen tavoitteiden lisäksi sponsorointiprojektin aikana saattaa ilmetä yllättäviä tuloksia. Ne voivat olla yhtä tärkeitä kuin ennakkoon määritellyt tavoitteet ja saattavat tarjota uusia kehittämisen innovaatioita.

4. Tuottavuus- ja tehokkuusmittauksiin

Sponsorointiyhteistyön tuottavuudella tarkoitetaan sitä, kun verrataan sijoitettuja resursseja saavutettuihin tuloksiin. Sijoitetut resurssit on varsin helppo määritellä, mutta vaikeampaa onkin arvioida saavutettuja tuloksia. Esimerkiksi imagon kehittymistä on vaikea laskea euro-määrissä. Tuottavuuden mittaaminen soveltuukin paremmin myynnin tai muiden määrällisten suureiden mittaamiseen panostuksiin verrattuna. Tuottavuustavoitteet liittyvät vahvasti tavoitteisiin sidottuun arviointiin ja auttavat antamaan kokonaisvaltaista kuvaa sponsorointiprojektin onnistumisesta. Sponsoroinnin tehokkuudesta kertovat välillisten viestintätavoitteiden sekä lopullisten myynti- ja lojaalisuustavoitteiden saavuttaminen. Näin sponsoroinnin tehokkuutta voidaan verrata markkinointiviestinnän muiden elementtien tehokkuuteen. Suurimpana haasteena on sponsorointiyhteistyön eriyttäminen markkinointiviestinnän muista kampanjoista ja toimenpiteistä. Sponsoroinnin arviointityössä tulee selvittää markkinointiviestinnän muiden kampanjoiden tarkat ajankohdat ja niiden vaikutukset toisiinsa.

5. Yhteistyösuhteen arviointi

Yhteistyön osapuolten kohdatessa ja vaihtaessa resurssejaan, voivat resurssit tarkoittaa suhdemarkkinointioppien mukaan liiketoiminnallisten, sosiaalisten tai tiedollisten resurssien vaihtokauppaa. Perinteisessä yhteistyösopimuksessa yritys saa oikeuksia rahaa tai palveluja vastaan. Tätä kutsutaan liiketoiminnallisten resurssien vaihdoksi. Sosiaalisiaresursseja vaihdetaan keskinäisissä kohtaamisissa. Sopimus määrittelee pitkälti tiedonvaihdon resurssien määrää ja laatua. (Alaja, Forssell 2004, 132.)

Kun yhteistyösuhteen kustannuksia arvioidaan, verrataan siihen suunniteltua budjettia toteutuneisiin kustannuksiin. Jos poikkeamia on syntynyt, analysoidaan niiden syyt. Kyse voi olla huolimattomasta budjetoinnista, tilanneherkästä mahdollisuuksien käytöstä tai itsestään riip-

pumattomista tekijöistä. Kustannukset voidaan jakaa suoriin, epäsuoriin ja psykologisiin kustannuksiin. Suoriin kustannuksiin lukeutuvat sponsoroinnin yhteistyökorvaus ja sopimuksen toteuttamiseen investoidut rahat. Epäsuorat kustannukset sisältävät riskien realisoitumisen ja yhteistyön laiminlyönnit. Psykologiset kustannukset ovat vahvasti sidoksissa epäsuoriin kustannuksiin. Psykologisiin kustannuksiin sisältyvät esimerkiksi kumppaneiden epäluottamus toisiaan kohtaan, joka usein johtuu yhteistyön laiminlyönneistä. (Alaja, Forssell 2004, 131.)

Grey ja Skildum-Reid esittelevät (2003, 145-146) median arviointimallin. Siinä käsitellään sponsorointiprojektin onnistumisen kannalta kahta tärkeää asiaa:

1. Sponsorointikohteen tulee pystyä viestittämään sponsorin sanomaa
2. Onnistua tavoittamaan kohderyhmä

Onnistuminen näiden tavoitteiden saavuttamisessa vaatii sen, että tiedetään mitä sponsori yrittää viestiä ja keitä se haluaa sillä saavuttaa. Näiden asioiden tietäminen ei saa perustua arvailuun.

1. Markkinointiviestinä

Markkinointiviestinnän jokainen taso on arvioitu 0-10 asteikolla. Pisteiden tason määrittely tulee päättää sponsorin kanssa ja mieluiten sponsori toimii määrittelijänä. Pisteiden määrittely voi jakaantua seuraavasti:

0 = Ei mainintaa sponsorista.

4 = On nähnyt logon tai mainitsee sponsorista.

6 = Kommunikoii sponsorin markkinointiviestinnän kanssa.

2. Kohderyhmä

Kohderyhmän tavoitettavuuden arviointi perustuu siihen kuinka paljon kohderyhmästä tavoitetaan kyseisellä viestinnällä. Se ei perustu viestinnän määrään, vaan nimenomaan sen tavoitettavuuteen. Esimerkiksi artikkeli, jonka lukee vain 5000 ihmistä saattaa kuitenkin tavoittaa kohderyhmästä 80 prosenttia. Se on paljon arvokkaampaa kuin massamarkkinointi, joka tavoittaa kohderyhmästä vain 15 prosenttia. Median arviointimallissa annetaan 1-2 pistettä jokaisesta 10 prosentista kohderyhmästä, jotka viestinnällä tavoitetaan. Kun tuloksia lasketaan kyseisellä skaalalla, määritellään 16 tai sen alle jäävät pisteet sponsorille vähän arvoa tuottaviksi tai ei lainkaan arvoa

tuottaviksi. Pisteet 17 ja 36 välillä arvostellaan keskitasolle. Yli 36 pisteen tulos on sponsorille erittäin arvokas.

3. 100 pisteen suoritus

Maitoa toimittava yritys on kotikaupunkinsa jalkapallojoukkueen sponsori. Yrityksen sanoma on "maito terveydelle ja liikunnalle". Maitotuotteilla tavoiteltaisiin erilaisia ihmisiä. Viestintä on maantieteellisesti rajattu vain kotikaupunkiin. Kuvitellaan erittäin tärkeä ja merkityksellinen jalkapallo-ottelu. Ottelun jälkeisenä päivänä paikallinen sanomalehti on laittanut etusivulle kuvan ottelusta. Siinä näkyy hieno taklaustilanne ja yrityksen logo selvästi. Sivu olisi otsikoitu "He juovat varmasti heidän maitoaan". Se antaisi molemmissa 10 pistettä ja saavuttaisi 100 pisteen tuloksen.

Sidosryhmien antama palaute kertoo miten sponsorointikohde on toiminut suhdetoimintatilaisuuksien kehyksenä sekä sidosryhmäsuhteiden kehittäjänä. Alajan ja Forssellin mukaan (2004,134) sidosryhmien asenteet voivat muuttua sponsorointiprojektin aikana. Sidosryhmiä tulee seurata myös projektin aikana. Vuokon mielestä (2003, 320) sponsoroinnin tärkeimmät arviointikohteet ovat kuitenkin tunnettuus-, mielikuva- ja myyntivaikutukset, koska ne ovat sponsoroinnin lopullisia tavoitteita. Niitä voidaan mitata esimerkiksi seuraavasti: Onko yrityksen tunnettuus lisääntynyt kohderyhmässä? Ovatko mielikuvat yrityksestä muuttuneet kohderyhmässä? Onko myynnissä tapahtunut muutoksia?

Sponsorointiprojektia suunnitellessa tulee kiinnittää huomiota, että sponsoroinnin vaikutusten mittaaminen ja arviointi vaatii myös resursseja. Vuokko kirjoittaa (2003, 318), että mainostajien liiton vuonna 2002 tekemässä sponsorointitutkimuksessa tarkastelun alla oli Suomalaiset yritykset. Yritysten sponsorointikulut olivat keskimäärin 270 000 euroa ja sponsoroinnin hyödyntämiskustannukset olivat keskimäärin 140 000 euroa. Vuoden 2008 sponsorointibarometrisa (Mainostajien liitto 2009.) sponsorointiin investoitiin 166 miljoonaa euroa ja hyödyntämiskustannuksiin, kuten mediatilaan ja tapahtumiin ym. 74 miljoonaa euroa.

8 Partneruus/Suhdetoiminta

Teollisella kaudella alkoi vakiotuotteiden massavalmistus, joka toi mukanaan niin massamarkkinoinnin kuin myös -jakelun. Tuona ajan jaksona keskityttiin kulutustavaroiden markkinointiin. Palveluiden markkinointia ja business to business markkinointia pidettiin myös tärkeänä, mutta koulutus ja tutkimus jättivät ne huomiotta. Viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana suhdemarkkinointia on ruvettu tutkimaan nousujohteisesti. Suhteita, verkostoja sekä vuorovaikutusta pidetään tärkeinä elementteinä nykyajan liiketoiminnassa. Nykyään kuulee yhä useammin mainittavan, etteivät yritykset myy tai osta, vaan yrityksessä työskentelevät ihmi-

set. Suhdemarkkinoinnin kirjallisuus on lisääntynyt viime vuosikymmenten aikana, mutta suurin osa muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta käsittelevät suhdemarkkinointia vain pintaraapaisulta. (Gummesson 2004, 32)

Christopherin, Paynen ja Bellantynen mukaan (2004, 13) suhdemarkkinointi koostuu kaikista eri aikakausien markkinoinnin elementeistä. Näitä ovat 1950-luvulla kuluttajiin painottuva markkinointi, 60-luvulla teollisuusmarkkinointi, 70-luvulla non-profit ja sosiaalinen markkinointi, 80-luvulla palveluiden markkinointi sekä 90-luvulla CRM.

Palveluiden markkinointi, verkostomainen yritysmarkkinointi ja perinteinen markkinoinnin johtaminen kuuluvat suhdemarkkinoinnin juuristoon. Viime vuosikymmenten aikana laatujohtaminen (TQM, Total Quality Management) on liittynyt tähän joukkoon. Sen pääkohdat ovat asiakkaan kokema laatu ja asiakastyytyväisyys, jotka kuuluvat myös markkinointikäsitteen ytimeen. Laatujohtamisessa pyritään tavaroiden ja palveluiden laadun parantamisen lisäksi myös suhteiden laadun kehittämiseen. Suhdemarkkinoinnin kehitystä ovat edistäneet uudet organisaatorakenteet ja prosessit. Toimittajan ja asiakkaan roolit eivät ole enää yhtä selkeitä, kuten ennen. Tänä päivänä toimittajat ja asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa eri tahojen, kuten kilpailijoiden, omien tavarantoimittajien ja välikäsien kanssa.

9 Suhdemarkkinointi

Peck, H. Payne, A. Christopher, M. Clark, M. mainitsevat (2004, 4) suhdemarkkinoinnin pyrkivän asiakasuskollisuuden vahvistamiseen ja pitkäaikaiseen menestymiseen. Se on myös erittäin tärkeä kilpailuetu muuttuvilla markkinoilla, jota ei pysty kopioimaan. Gummesson kertoo (2004, 41), että "Uskollisuusportaiden" alin taso on yhteyden otto mahdolliseen asiakkaaseen eli prospektiin. Seuraavalle tasolle edetessä on kyseessä kanta-asiakkaat, joiden kanssa solmitaan pidempiaikaisia suhteita. Seuraavat vaiheet ovat asiakkaat, jotka ovat yrityksen ja sen tuotteiden vahvoja tukijoita ja viimeisenä yrityksen puolestapuhujat. Kertamyyntimarkkinointia voidaan pitää suhdemarkkinointiasteikon nollapisteenä. Siitä eteenpäin suhteita voidaan lujittaa, kunnes asiakas ja yritys ovat kuin samaa organisaatiota. Kun ostajan ja myyjän yhdistää toisiinsa vain halvin hinta, voidaan sitä pitää suhdemarkkinoinnin nollasuhteena. Hintateorian mukaan tämä tarkoittaa hinnan olevan ainoa oston määräävä tekijä. Koska se edustaa vain suhdeasteikon toista päätä, ei markkinoinnin johto voi pitää sitä ohjenuoranaan. Nollasuhteeseen kuuluu myös mukavuuskomponentti, jonka mukaan asiakas ostaa sieltä mistä on tilanteen mukaan yksinkertaisinta ja mukavinta ostaa. Tällöin hinnalla ei ole merkitystä.

Vaikka suhdemarkkinoinnissa on hyvät puolensa, ei se tarkoita, että jokainen asiakas tulisi aina pystyä pitämään. Asiakkaita ei tulisi ottaa yrityksen "vuodeosastolle" ja huolehtia jokaisesta asiasta mikä asiakasta koskee ja pitää asiakassuhde elossa. Ei ole myöskään realistista

olettaa, että asiakassuhde toimii ikuisesti hyvin ilman ristiriitoja. Suhdemarkkinointi voi olla sopivassa yhteydessä erittäin menestyksekkästä, mutta sopimattomassa yhteydessä kallista ja tehotonta. Silti ristiriidat eivät tarkoita, että asiakassuhde pitää katkaista. Se voidaan palauttaa ennalleen tai sitä voidaan myös kehittää. (Gummesson 2004, 42) Bruhn mainitsee (Bruhn 2003, 260), että suhdemarkkinoinnin tulevaisuuden ongelmat koskevat sen hahmottamista, analysointia ja hallitsemista, strategiaa, mittaamista sekä toimeenpanoa.

Egan (2004, 25) määrittelee suhdemarkkinointia kuudella eri ulottuvuudella.

1. Suhdemarkkinointi etsii asiakkaille lisäarvoa.
2. Suhdemarkkinointi tunnistaa asiakkaiden avainroolit, joita heillä on niin ostajana kuin arvon määrittäjänäkin.
3. Suhdemarkkinointi tunnistaa asiakkaiden ostohistorian arvon.
4. Asiakasarvon tukemisessa suhdemarkkinoinnin tarkoitus on suunnitella prosesseja, viestintää sekä teknologiaa. Lisäksi ihmiset nähdään asiakasarvon tukijana.
5. Suhdemarkkinointi luo jatkuvan yhteistyön kehittämisen ostajien ja myyjien välillä.
6. Suhdemarkkinointi pyrkii rakentamaan asiakkaiden haluamaa arvoa sekä organisaation ja osakkeiden omistajien suhteita.

10 Markkinasuhteet

Kun suhdemarkkinointifilosofia ja sen esimerkit muunnetaan konkreettisiksi ja järjestelmällisesti määritellyiksi suhteiksi, niitä voidaan käyttää hyväksi yrityksen markkinointisuunnittelussa. Erilaisia markkinasuhteita on tunnistettu 30. Seuraavassa esitellään suhteet ja lyhyt kuvaus niistä. Suhteita ei ole laitettu tärkeysjärjestykseen. Suhteet jaetaan eri ryhmiin. Kaksi ensimmäistä ryhmää ovat markkinasuhteita. Niissä osapuolina ovat toimittajat, asiakkaat, kilpailijat sekä muut markkinoilla toimijat. Markkinasuhteet muodostavat markkinoinnin perustan. Ne suuntautuvat ulospäin ja pätevät varsinaisiin markkinoihin. Markkinasuhteet ovat: (Gummesson 2004, 56-62)

- Klassiset markkinasuhteet (R1-R3), joissa suhteet ovat toimittajan ja asiakkaan välinen suhde, toimittajan, asiakkaan ja kilpailijan välinen kolmio sekä fyysinen jakeluverkosto.
- Erityiset markkinasuhteet (R4-R17) sisältävät klassisten markkinasuhteiden erityispauksia, kuten vuorovaikutus palvelutapaamisessa tai asiakas kanta-asiakasohjelman jäsenenä.

Seuraavat ryhmät sisältävät markkinoiden ulkopuolisia suhteita, jotka vaikuttavat epäsuorasti markkinasuhteiden tehokkuuteen.

- Megasuhteet (R18-R23) ovat markkinasuhteiden yläpuolella. Ne luovat perustan markkinasuhteille ja koskevat taloutta sekä yhteiskuntaa. Niitä ovat megamarkkinointi (lobbaus, yleinen mielipide ja poliittinen valta), megaliittoumat (esimerkiksi Nafta, joka vie markkinoinnin uuteen vaiheeseen Pohjois-Amerikassa) sekä sosiaaliset suhteet (kuten ystävyysuhteet, ja etniset siteet).

- Nanosuhteet (R24-R30) ovat markkinasuhteiden alapuolella eli organisaation sisäpuolella. Esimerkkeinä nanosuhteista voidaan pitää itsenäisten tulosyksiköiden ja organisaation sisäisten yritysten perustamista. Sisäiset toiminnot vaikuttavat myös ulkoisiin toimintoihin. Ulos- ja sisäänpäin suuntautuvien suhteiden määrittely on joskus vaikeaa. Esimerkiksi fyysinen jakeluverkosto (R3) sisältyy logistiikkavirtaan, joka koskee sisäisiä sekä ulkoisia asiakkaita.

10.1 Klassiset markkinasuhteet

- R1 Klassinen pari: toimittajan ja asiakkaan välinen suhde
 - Markkinoinnin perussuhde, liiketoiminnan ytimen muodostava lopullinen vaihdanta.
- R2 Klassinen kolmio: asiakkaan, toimittajan ja kilpailijan muodostama kolmiodraama
 - Kilpailu liittyy keskeisesti markkinatalouteen. Kilpailutilanteeseen sisältyy suhteita asiakkaan ja nykyisen toimittajan kesken, asiakkaan ja toimittajan kilpailijoiden sekä kilpailijoiden välillä.
- R3 Klassinen verkosto: jakelukanavat
 - Fyysinen jakeluverkosto sekä nykyaikainen kanavien hallinta, joka koskee tavaroita, palveluja, ihmisiä ja tietoja ja koostuu suhdeverkostosta.

10.2 Erityiset markkinasuhteet

- R4 Päätoimisten markkinoijien ja osa-aikaisten markkinoijien hoitamat suhteet
 - Päätoimiset markkinoijat markkinointi- ja myyntiosastoilla ovat ammatillaisia suhteiden muodostamisessa. Ne, jotka vaikuttavat asiakassuhteisiin suoraan tai epäsuorasti, mutta hoitavat päätoimisesti muita tehtäviä, ovat osa-aikaisia markkinoijia. Päätoimisia ja osa-aikaisia markkinoijia on myös organisaation ulkopuolella.
- R5 Palvelutapaaminen: asiakkaan ja palvelun toimittajan välinen vuorovaikutus
 - Asiakas osallistuu palvelujen tuottamiseen sekä jakeluun ja on vuorovaikutuksessa palvelun toimittajan kanssa.
- R6 Monipäinen asiakas ja monipäinen toimittaja
 - Muille yrityksille markkinoitaessa ollaan usein tekemisissä niin toimittajan kuin asiakkaan organisaation jäsenten kanssa.
- R7 Suhde asiakkaan asiakkaaseen
 - Menestymisen edellytys on usein asiakkaan ymmärtäminen ja auttaa tätä menestymään.
- R8 Läheinen ja etäinen suhde
 - Massamarkkinoinnissa yhteys asiakkaaseen etäännyy ja se perustuu tutkimuksiin, tilastoihin ja kirjallisiin raportteihin.
- R9 Suhde tyytymättömään asiakkaaseen
 - Tyytymätön asiakas kokee suhteen voimakkaammin, jos palvelun tuottaja hoitaa tilanteen huonosti. Reklamaation hoitaminen ratkaisee suhteen tulevaisuuden.
- R10 Monopolisuhde: asiakas tai toimittaja vankina
 - Jos kilpailu on estynyt, voi asiakas olla toimittajan armoilla - tai päinvastoin. Toinen osapuoli on vankina.
- R11 Sähköinen suhde
 - E-suhde perustuu sähköiseen vuorovaikutukseen, kuten sähköpostiin, Internetiin ja matkaviestintään. Se on vastakohta inhimilliselle suhteelle eli h-suhteelle. Huipputeknikka ja inhimillisyys ovat suhdemarkkinoinnissa ja CRM:ssä tärkeämpi sanapari.
- R12 Asiakas jäsenenä
 - Kanta-asiakasjärjestelmillä pyritään takaamaan asiakkaiden suhteiden pysyvyys ja pitkäaikaisuus.

- R13 Parasosiaaliset suhteet: suhteet symboleihin ja asioihin
 - Suhteet liittyvät ihmisiin ja fyysisiin ilmiöihin, mutta ne liittyvät myös henkiin symboleihin, kuten tuotemerkkeihin ja yrityskuvaan.
- R14 Ei-kaupallinen suhde
 - Julkishallinnon ja kansalaisten/asiakkaiden välinen suhde, joka kattaa myös vapaaehtoisjärjestöt ja muut ulkopuoliset yhteisöt, jotka eivät kuulu voiton tavoitteluun perustuvaan talouteen.
- R15 Vihreä suhde
 - Ympäristölliset ja terveydelliset asiat ovat paljon esillä tänä päivänä. Se on tuomassa uuden asiakassuhteen, johon liittyvät lainsäädäntö, yleinen mielipide, kuluttajien käyttäytymisen muutokset ja asiakkaan sekä toimittajan välisen suhteen laajentuminen kierrätysprosessin kattavaksi.
- R16 Juridinen suhde
 - Asiakassuhde saattaa perustua juridisiin sopimuksiin sekä oikeudenkäynnin uhkaan.
- R 17 Rikollisverkosto
 - Järjestäytyneessä rikollisuudessa liikeidea perustuu laittomaan toimintaan. Rikollisverkostot ovat erittäin tiukkoja sekä suljettuja ulkopuolisilta. Näitä verkostoja on kaikkialla maailmalla ja ne saattavat häiritä kokonaisten markkinoiden toimintaa tai kokonaisen toimialan toimintaa.

10.3 Megasuhteet

- R 18 Henkilökohtaiset ja sosiaaliset verkostot
 - Joissakin kulttuureissa verkostojen toiminta perustuu pelkästään ystävyyteen. Liiketoimintaa suoritetaan vain ystävien ja heidän ystävien kesken. Ne saattavat olla usein erittäin ratkaisevassa roolissa liiketoiminnassa.
- R 19 Megamarkkinointi: todellinen "asiakas" saattaa löytyä muualta kuin markkinoilta
 - Joissakin tilanteissa markkinointi ei ole mahdollista ilman suhteita hallitukseen, lainsäätäjiin, vaikutusvaltaisiin yksilöihin jne.
- R 20 Liittoumat muuttavat markkinamekanismeja
 - Liittoumat lähentävät yritysten suhteita ja yhteistyön aloittamista. Se estää osittain kilpailua, mutta on välttämätöntä markkinatalouden toimivuuden takaamiseksi.
- R 21 Tietosuhte
 - Tieto saattaa olla erittäin tärkeä strateginen elementti liittouman muodostamiselle.
- R 22 Megaliittoumat muuttavat markkinoinnin perusedellytyksiä
 - EU ja Nafta (Pohjois-Amerikan vapaakauppasopimus) ovat yritysten ja toimialojen yläpuolella perustettuja liittoumia. Ne toimivat esimerkkinä valtioiden tasolla toteutetuista liittoumist.
- R 23 Suhteet joukkotiedotusvälineisiin
 - Tiedotusvälineet voivat auttaa tai haitata markkinointia. Hoitamalla hyvin suhteet tiedotusvälineisiin, saattaa se vaikuttaa asioiden käsittelyyn tiedotusvälineissä.

10.4 Nanosuhteet

- R 24 Markkinamekanismit tuodaan yrityksen sisälle
 - Jos yrityksen sisälle muodostuu eri tulosyksiköitä tai sisäisiä yrityksiä, niiden mukana muodostuvat sisäiset markkinat, joka taas aiheuttaa uusia sisäisiä ja ulkoisia suhteita.

- R 25 Sisäiset asiakassuhteet
 - Yrityksen eri tasojen, kuten osastojen ja kerrosten välinen riippuvuus on prosessi, joka muodostuu sisäisten asiakkaiden ja sisäisten toimittajien välisistä suhteista.
- R 26 Laatuun pohjautuva suhde operatiivisten funktioiden ja markkinoinnin välillä
 - Nykypäivänä suunnittelu, valmistus ja muut tekniset toiminnot ovat lähellä markkinointia. Siihen kuuluu yrityksen sisäiset suhteet sekä suhteet asiakkaisiin.
- R 27 Sisäinen markkinointi: suhteet "työntekijämarkkinoihin"
 - Sisäinen markkinointi tukee epäsuorasti suhteita ulkopuolisiin asiakkaisiin.
- R 28 Kaksiulotteinen matriisisuhde
 - Teknisten funktioiden ja myynnin välillä on usein matriiseja. Etenkin suuryrityksissä.
- R 29 Suhteet markkinointipalvelujen ulkopuolisiin toimittajiin
 - Mainostoimistot ja markkinatutkimuslaitokset ovat markkinointifunktioon liittyviä ulkopuolisia toimittajia. Näitä ovat myös myyntiin ja jakeluun liittyvät palveluiden tarjoajat.
- R 30 Suhteet omistajiin ja rahoittajiin
 - Omistajat ja muut rahoittajat päättävät usein investoinneista markkinointiin. Suhteet omistajiin ja rahoittajiin vaikuttavat markkinointistrategiaan.

11 Suhteiden tuottoaste

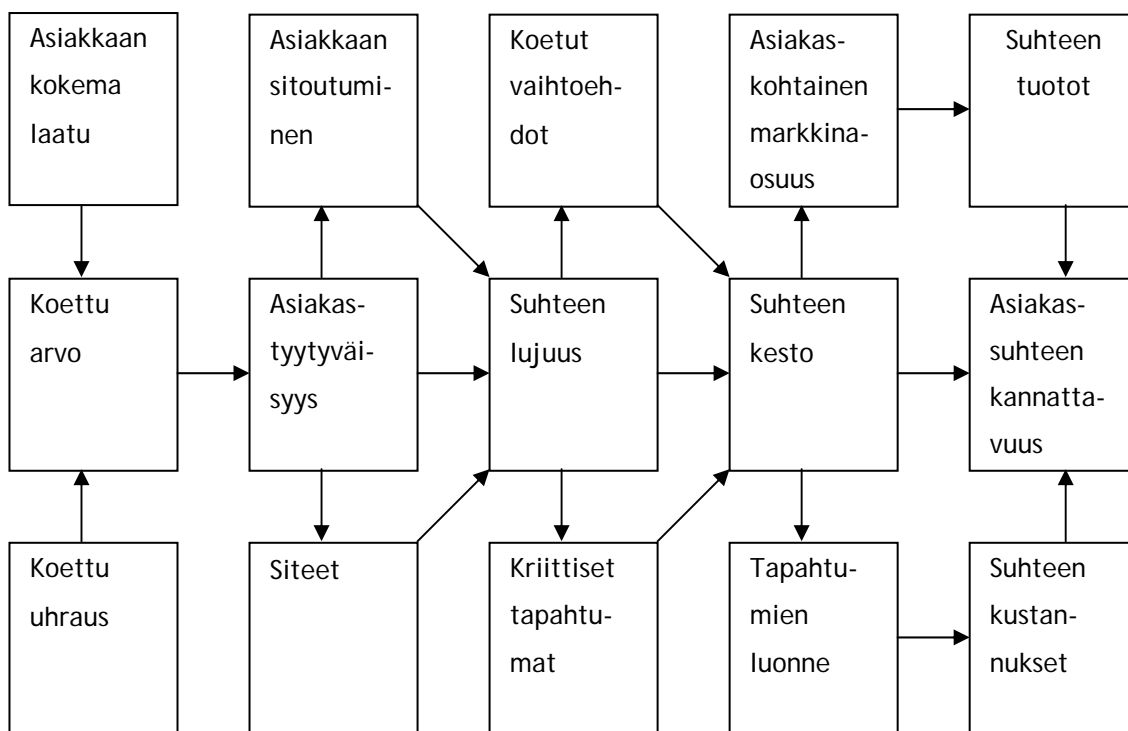
Joskus on sanottu, että "johdon kieli on raha". Yritysten mittaaminen kohdistuu usein rahallisen pääoman tuottoasteeseen. Olisi hyvä pystyä mittaamaan strategisia ja laadullisia tekijöitä, kuten kasvuodotukset, pitkän aikavälin tutkimus ja tuotekehitys sekä verkostojen vakiinnuttaminen.

Näiden asioiden vaikutusta on pyritty mittaamaan monin eri tavoin. Kuuluisimpana voidaan mainita PIMS-projekti (Profit Impact of Marketing strategy). Sen tarkoituksena oli tuoda selkeyttä markkinoinnin sekasortoiseen maailmaan. Se mittasi, mikä vaikutus on mainonnalla, laadulla, markkinaosuudella, myyntimäärällä ja muilla markkinointikeinoilla yrityksen tuottamaan voittoon. Mittaus kuitenkin kertoi lähinnä vain näiden muuttujien yhteisvaihtelusta. Yksiselitteinen ja selkeä tulos jäi puuttumaan. Gummesson ei usko (2004, 313-314), että tulee aikaa jolloin markkinoinnin lukemattomia vaikutuksia pystyttäisiin tarkasti mittaamaan. Hän kuitenkin esittää muutamia suuntaa antavia esimerkkejä markkinoinnin mittaamisen nykytilasta ja määrittelee suhteiden tuottoasteen seuraavasti: "Suhteiden tuottoaste tarkoittaa yrityksen suhdeverkoston perustamisen ja ylläpitämisen vaikutuksia pitkän aikavälin taloudelliseen tulokseen". Yleinen oletus on, että asiakkaan kokeman laadun parantuminen johtaa kasvavaan asiakastyytyväisyyteen, joka taas lisää asiakkaan uskollisuutta ja kannattavuutta. Asiakassuhteen elinkaari perustuu ajatukseen, jossa asiakkaan säilyttäminen riippuu toimittajan kyvystä täyttää tarpeet ja lupaukset.

11.1 Uskollisuusmatriisi

Uskollisuusmatriisissa yhdistetään toimittajan houkuttelevuus sekä suhteen lujuus. Tyytyväisimpiä asiakkaita kutsutaan suurlähettiläiksi; he pitävät toimittajaa hyvin houkuttelevana ja ovat solmineet tähän vahvat suhteet. Seuraava ryhmä on uskolliset asiakkaat, jotka eivät ole niin innostuneita kuin suurlähettiläät. Riskiasiakkaat ovat kilpailijalle helposti menetettäviä ja loput asiakkaat etsivät aktiivisesti uutta toimittajaa tai ovat jo menetettyjä. (Gummesson 2004, 316)

Suhteiden tuottavuuden ja uskollisuuden välillä on kuitenkin paradoksi: kannattamattomat asiakkaat ovat tyytyväisempiä kuin kannattavat asiakkaat. Asiaa voi havainnollistaa New Yorkin ja Manner-Euroopan välisellä lentohinnalla. Säästöluokan lippu maksaa 200 dollaria ja business-luokan lippu 2000 dollaria. Business-luokan matkustajat vaativat lennolta paljon. He haluavat mukavuutta, täsmällisyyttä tai pystyä tekemään töitä. Säästöluokassa matkustava on tyytyväinen jo siitä, että lento on halpa. Vaikka business-luokassa matkustava on kannattavampi ja saa objektiivisesti katsoen parempaa palvelua, on säästöluokassa matkustava todennäköisesti tyytyväisempi.



Kuvio: 3 Suhteen kannattavuusmalli

Koettu arvo saadaan, kun asiakkaan kokemasta laadusta vähennetään koetut uhraukset (laajassa mielessä kustannukset). Koettu arvo taas vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, joka heijastaa asiakkaan sitoutumiseen, toimittajan ja asiakkaan välisiin siteisiin sekä suhteen lujuteen. Mitä vahvempi suhde asiakkaan ja toimittajan välillä on, sitä vähemmän asiakas kokee, että hänellä olisi muita vaihtoehtoja. Tosin monopolitilanteessa asiakas on vankina. Vaihtoehtoiset toimittajat ja niiden houkuttelevuus vaikuttavat suhteen kestoon, johon vaikuttavat kriittiset tapahtumat. Kriittiset tapahtumat ovat toimittajan ja asiakkaan välillä tapahtuvia myönteisiä, kielteisiä tai mitään sanomattomia vuorovaikutustilanteita. Jos asiakassuhde on pitkä ja hyödyllinen, saattaa asiakas keskittää ostojaan enemmän samalle toimittajalle, jolloin asiakaskohtainen markkinaosuus kasvaa. Asiakkaan tehdessä tietyn tuote- tai palveluryhmän ostot tietyltä toimittajalta on asiakaskohtainen markkinaosuus sata prosenttia ja tuotot suurimmat mahdolliset. Suhteen kesto ja lujuus määrittävät usein vuorovaikutuksen laatua (tapahtumien luonne), joka taas vaikuttaa kustannuksiin. Asiakassuhteen kannattavuus muodostuu suhteen tuottojen ja kustannusten erotuksesta. (Gummesson 2004, 316-317)

Jotkin yritykset ajautuvat umpikujaan, koska liiketoiminta on muuttunut jatkuvien tulipalojen sammutteluksi kunnes sammutusresurssit ehtyvät. Suhdemarkkinointi kannustaa pitkäjänteiseen ajatteluun, mutta joskus on hoidettava lyhyen aikavälin liiketoimintaa, jotta on mahdollista paneutua pitkän aikavälin asioihin. Joitakin päätöksiä on tehtävä strategisen pakon takia. Ne ovat markkinainvestointeja, joita ei pystytä arvioimaan yksinkertaisten tunnuslukujen perusteella. Eivätkä ne lukeudu lyhyen aikavälin tuloslaskelmaan, vaan tehdään ja säilytetään mahdollisuus pysyä hengissä tai ei tehdä ja hävitään markkinoilta. (Gummesson 2004, 317-318)

12 Empiria

Tutkimuksella pyrittiin antamaan tuloksia Veikkausliigan tämän hetkisestä sponsorointiyhteistyön tilasta, ja selvittää tärkeimpiä kohteita sen kehittämiseksi ja vahvistamiseksi. Tutkimalla sponsoreiden tyytyväisyyttä Veikkausliigan tarjoamiin sponsorointimahdollisuuksiin saadaan selville tärkeimmät ja vähiten arvostetuimmat osa-alueet. Kartoittamalla Veikkausliigan viestintää, yhteyshenkilöiden toimintaa ja sponsoroinnin mittausmenetelmiä, saadaan yhteistyön tilasta suuntaa antava näkemys.

12.1 Kyselyn toteutus

Kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus selvittää lukumääriä sekä prosenttiosuuksia ja laaja otanta on eduksi. Sen aineiston hankkiminen tapahtuu yleensä standardoidulla kyselylomakkeella, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaukset esitetään numeeristen tietojen pohjalta, jota usein havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Eri asioiden riippuvuus toisistaan ja

tutkittavassa kohteessa tapahtuvat muutokset, kuuluvat myös tilastollisen tutkimuksen aihepiiriin. Aineiston tuloksia pyritään vertaamaan yleisellä tasolla tutkitun kohteen laajempaan kohderyhmään tilastollisen päättelyn keinoin. Kvantitatiivinen tutkimus kartoittaa olemassa olevaa tilannetta, mutta ei pysty selittämään syitä sille. Se vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Milloin? (Heikkilä 2008, 16.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavan kohteen käyttäytymistä ja siihen liittyvien päätösten syitä. Sen otanta koostuu usein pienestä määrästä tapauksia, mutta analysointi on tarkkaa. Psykologisten ja muiden käyttäytymistieteiden oppien perusteella pyritään selvittämään kohderyhmän arvot, asenteet, tarpeet ja odotukset. Kvalitatiivinen tutkimus vasta kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? (Heikkilä 2008, 14.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen, koska Veikkausliiga halusi tietoa tämän hetken yhteistyön laadusta. Se halusi vastauksia suurimmilta yhteistyökumppaneiltaan, joita on 18. Määrän todettiin olevan aika suppea tilastolliselle tutkimukselle, mutta myös liian laaja laadulliselle tutkimukselle. Kyselylomakkeesta saatiin muokattua Veikkausliigalle sopiva ja sillä saatiin haluttu aineisto. Otannan suppeus aiheutti sen, että vastauksia ei pystynyt vertaamaan tutkittua kohdetta laajempaan kohderyhmään spss-ohjelmalla, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Kyselylomakkeen on tarkoitus jäädä Veikkausliigan tietokantaan ja se voidaan tarvittaessa uusia. Uusittavuus on tärkeää, koska sponsorointiyhteistyötä voidaan tarkastella enemmänkin projektiluonteisena. Esimerkiksi kiinnostavuus nousee, jos Veikkausliigassa on hyvä kausi takana ja joukkueet pääsevät menestymään eurokentillä.

Kysely lähetettiin sähköpostitse Veikkausliigan valitsemille 29 henkilölle, jotka työskentelivät yhteensä 18 yrityksessä. Jokainen vastaaja sai oman henkilökohtaisen linkin kyselyyn. Kun siihen oli vastattu, samaa linkkiä ei voinut enää käyttää. Ennen lähettämistä kysely testattiin kolmella henkilöllä. Tarkoituksena oli saada lomakkeesta sekä selkeä, että siihen vastaaminen olisi mahdollisimman sujuvaa. Uudet näkökulmat antoivat myös muutaman kehitysehdotuksen ja kyselylomake muuttuikin hieman juuri ennen sen lähettämistä.

Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset voivat olla avoimia tai niille on annettu valmiit vastausvaihtoehdot (strukturoidut). Kysymysten tarkoituksenmukainen toimiminen edellyttää, että vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto, halu antaa vastaukset sekä ymmärtää kysymykset oikein. Näiden kohtien täyttyminen kyselyssä varmistaa sen luotettavuutta ja laatua. (Kananen 2008, 25.) Annetuissa valmiiden vastausvaihtoehtojen kysymyksissä käytettiin Likertin- sekä Osgoodin asteikkoa. Likertin asteikko on tavallisesti 4-5 portainen järjestysasteikko, jossa toisena ääripäänä on usein täysin samaa mieltä ja toisena täysin eri mieltä. Tutkimuksessa käytettiin neljää vaihtoehtoa, jolla pyrittiin saamaan selville, kummalle puolelle mielipiteissä kallistuttiin. Osgoodin asteikossa (semanttinen differentiaali) käytetään usein

suomalaisille tuttua kouluasteikkoa 10-4. Yllä mainittujen asteikoiden suurimpana etuna on, että saadaan paljon tietoa pieneen tilaan. Heikkoutena on, ettei vastauksista pysty päättämään kohteiden painoarvoa eri vastaajille. (Heikkilä 2008, 53.)

Tärkeäksi koetut muuttajat ja niiden merkitsevyys kysymyksiin päätettiin tutkia lähemmin Khiin neliö -testin avulla. Otanta oli kohtuullisen suppea ja testissä saa olla korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä pienempiä kuin viisi, jonka syystä edellytykset sen käytölle eivät täytyneet. Tästä syystä siirryttiin käyttämään Mann-Whitney U -testiä, jossa otannan laajuus ei ole niin tärkeä asia. Se vertaa vastausten keskiarvoja ja soveltuu tämän tutkimuksen analysointiin paremmin.

Kyselyitä lähetettiin kaikkiaan 29 kappaletta ja vastauksia saatiin kerättyä 18 kappaletta. Vastausmäärä on kuitenkin vielä parempi, kun huomioidaan yritysten määrä joihin kysely lähetettiin. Niitä oli 18, joista 16 vastasi kyselyyn. Yhteen yritykseen lähetettiin varmuuden vuoksi monelle eri henkilölle kysely, jotta yritykseltä saatiin mielipide sponsorointiyhteistyöstä Veikkausliigan kanssa. Tavoitteena oli saada yrityskohtainen näkökulma väheksymättä kuitenkaan yksittäisten henkilöiden vastauksia.

12.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen tarkoitus on antaa totuudenmukaista tietoa tutkittavasta aiheesta. Validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteet, sekä niiden alaluokitukset liittyvät molemmat tutkimuksen luotettavuuteen, validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä, mikä on tärkeää erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Reliabiliteetti kertoo tulosten pysyvyydestä, joka tarkoittaa samojen tulosten saamista eri mittauskertomella uusittaessa tutkimus. Jos mittari mittaa mitä sen pitääkin, on se validi. Validiteetti pyritään varmistamaan jo ennen tutkimusta valitsemalla oikea mittausmenetelmä, oikeat mittarit sekä mittaamalla oikeita asioita. Sen arviointi on vaikeampaa kuin reliabiliteetin. (Kananen 2008, 81.)

Tämän tutkimuksen validiteettia pyrittiin varmistamaan teoriaosuuden pohjalta valituilla tärkeimmillä kysymyksillä, ja käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselystä jouduttiin poistamaan kysymys numero neljä, koska siinä ilmeni jälkeinpäin tekninen vika. Kysymys käsitteli yhteistyökumppaneiden yleisiä tavoitteita sponsoroinnista. Yleisimpiä tavoitteita listattiin kuitenkin teoriaosassa ja sen takia, kysymystä ei pidetty niin oleellisena.

Kun valitaan sponsorointikohdetta, voidaan olettaa, että sponsoroinnille asetetaan selkeät tavoitteet ja kohteeseen on perehdytty huolella. Suurin osa vastaajista oli johtotason henkilöitä ja usein vastuussa sponsorointiin liittyvissä päätöksissä. Tämän takia vastaajien odotet-

tiin myös ymmärtävän kysymykset, joka nostaa kyselyn reliabiliteettia. Lisäksi kysely toteutetaan verkossa, joka antaa vastaajille aikaa täyttää se rauhassa.

13 Kyselylomakkeen analysointi

13.1 Sponsorointiyhteistyön päätöksiin liittyvät henkilöt

Tutkimuksen tavoitteena oli saada sen otantaan mahdollisimman ammattitaitoisia vastaajia sponsorointiin liittyen. Tämä tavoite saavutettiin ja kyselyyn vastanneista suurimman osan (67 %, n = 12) muodostivat johtotason tehtävissä työskentelevät henkilöt. Kyselyyn vastanneista lähes kaikki toimivat sponsorointiprojektien päättäjinä (72 %, n = 13). Toimeenpanijoina toimii puolet (50 %, n = 9) ja pienimmän osan muodostivat sponsorointiyhteistyön päätöksiin osallistujina toimivat henkilöt (11 %, n = 2).

Kuten teoriaosassa mainittiin, voidaan sponsorointi liittää markkinointiviestintään, jonka päätehtävänä on suotuisan markkina-aseman saavuttaminen. Sponsorointi tarvitsee onnistuakseen usein muita viestinnän elementtejä, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myyninedistäminen sekä suhdetoiminta. (Tuori 1995,8) Voidaankin todeta, että sponsorointi on noussut Suomessa yhä vahvemmin esiin liiketoimintaa ja erityisesti markkinointiviestintää vahvistavana elementtinä. Sponsorointiin liittyvät suunnitellut investoinnit ja siinä tehtävistä päätöksistä vastaavat useimmiten johtotason henkilöt.

13.2 Yhteistyön kesto

Tyypillinen sponsorointisopimus kestää kaksi vuotta ja ennen sopimuksen aloittamista käydään noin puolen vuoden neuvotteluajaväli. (Mainostajien liitto 2009) Nykyisistä yhteistyökumppaneista lähes puolet (44 %, n = 8) ovat olleet 18 kuukautta tai vähemmän sponsorointiyhteistyössä Veikkausliigan kanssa. Hieman pidempiaikaiseen (19 kk - 37 kk) yhteistyöhön lukeutuu noin neljännes (28 %, n = 5) sponsoreista. Kauemmin kuin 56 kuukautta mukana olleista lukeutuu myös hieman yli neljännes (28 %, n = 5) yhteistyökumppaneista.

13.3 Veikkausliigan sponsorointiyhteistyön osa-alueet

Veikkausliiga tarjoaa yhteistyökumppaneilleen useita sponsorointiin liittyviä osa-alueita, joita voidaan rakentaa kokonaisuuksia. Osa-alueet voidaan jakaa kolmeen suurempaan kokonaisuuteen: markkinointi, viestintä ja suhdetoiminta. Näillä jaotteluilla haluttiin selvittää, mitä eri osa-alueita sponsorit pitivät tärkeinä.

13.3.1 Markkinointi

Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia sponsoroinnin osa-alueita? Merkitkää oikea vaihtoehto. Jos yhteistyömuoto ei ole käytössä, merkitkää "ei käytössä" kohta.

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Vähemmän tärkeä	Ei yhtään tärkeä	Ei käytössä
Kentänlaitanäkyvyys kaikilla stadioneilla kaikissa otteluissa	50 %	33,3 %	0 %	5,6 %	11,1 %
Muut näkyvyys-elementit otteluissa kuten käsiohjelmanäkyvyys sekä äänimainonta	22,2 %	55,6 %	16,7 %	5,6 %	0 %
Näkyvyys Veikkausliigan printtimainonnassa	44,4 %	44,4 %	11,1 %	0 %	0 %
Bannernäkyvyys Veikkausliigan webissä	55,6 %	38,9 %	5,6 %	0 %	0 %
Näkyvyys Veikkausliigan uutiskirjeessä ja webuutisoinnissa	29,4 %	47,1 %	17,6 %	5,9 %	0 %
Monikanavakampanjat	31,3 %	43,8 %	12,5 %	6,3 %	6,3 %
Kausikortit	33,3 %	38,9 %	27,8 %	0 %	0 %
VIP-aitiopalvelut	22,2 %	22,2 %	44,4 %	11,1 %	0 %
Otteluiden pääsyliput	27,8 %	33,3 %	38,9 %	0 %	0 %
Vastaostot ja verkostoituminen	50 %	27,8 %	22,2 %	0 %	0 %

Taulukko: 5 Sponsoroinnin osa-alueet

Kentänlaitanäkyvyys kaikilla stadioneilla kaikissa otteluissa on yksi tärkeimmistä osa-alueista sponsorointiyhteistyökumppaneille. Kyseinen toimenpide on varmasti yksi vanhimmista keinoista, jolla näkyvyyttä on pyritty tarjoamaan. On perusteltua, että yhteistyökumppanit haluavat olla näkyvillä mahdollisimman lähellä kenttää, koska esimerkiksi TV-otteluissa kamerat kuvaavat enimmäkseen kentätapahtumia. Puolet (50 %, n = 9) pitävät sitä erittäin tärkeänä ja kolmas osa (33 %, n = 6) melko tärkeänä. Vaikka sitä arvostetaan, löytyy myös yhteistyökumppaneita (6 %, n = 1), joille se ei ole yhtään tärkeää. Yksi vastausvaihtoehto oli, ei käytössä. Muutamalla yrityksellä (11 %, n = 2) kyseinen toimenpide ei kuulunut sponsorointisopimukseen. Otteluiden muut näkyvyys-elementit, kuten käsiohjelmanäkyvyys sekä äänimainonta

jäävät jälkeen kentänlaitanäkyvyydestä. Sitä pitävät erittäin tärkeänä vain alle neljännes (22 %, n = 4), melko tärkeänä yli puolet (56 %, n = 10), vähemmän tärkeänä vajaa viidesosa (17 %, n = 3) ja ei yhtään tärkeänä vähemmistö (6 %, n = 1) vastaajista.

Yllä olevista elementeistä huomaa, miten paljon tunnettuuden tavoittelu vaikuttaa sponsoroituyhteistyökumppaneiden mielipiteisiin. Otteluiden käsiohjelmat ja äänimainonta tavoittavat vain osan otteluissa paikalla olijoista. Ne eivät tule esiin TV-otteluissa, vaikka äänimainonta saattaa kuulua varsin vaimeana lähetyksen läpi. Kentänlaitamainokset taas näkyvät melkein koko ajan, jos kyseessä on TV-ottelu.

13.3.2 Viestintä

Banner-näkyvyys Veikkausliigan webissä nousi kaikkein arvostetuimmaksi yhteistyömuodoksi sponsoroituyhteistyössä. Erittäin tärkeäksi sen arvioi yli puolet (56 %, n = 10), melko tärkeäksi yli kolmannes (39 %, n = 7) ja vähemmän tärkeäksi vain selvästi vajaa kymmenesosa (6 %, n = 1). Näkyvyys Veikkausliigan printtimainonnassa oli myös tärkeä yhteistyömuoto sponsoreiden mielestä. Erittäin tärkeänä sitä piti melkein puolet (44 %, n = 8) yhteistyökumppaneista. Saman verran (44 %, n = 8) vastaajista merkitsi sen melko tärkeäksi ja noin kymmenes (11 %, n = 2) vähemmän tärkeäksi. Näkyvyys Veikkausliigan uutiskirjeessä ja web-uutisoinnissa sai myös varsin vahvaa kannatusta. Sen merkitsi erittäin tärkeäksi vajaa kolmannes (29 %, n = 5) ja vajaa puolet (47 %, n = 8) melko tärkeäksi, vähemmän tärkeänä sitä piti vajaa viidesosa (18 %, n = 3) ja ei yhtään tärkeänä pienin osa (6 %, n = 1).

Nämä tulokset kertovat Internetin vahvuudesta markkinoinnin välineenä nykypäivänä ja sen monimuotoisesta käyttämisestä viestinnässä. Monikanavakampanjoissa yhdistellään yllämainittuja asioita. Niissä hyödynnetään Veikkausliigayhteisön kanavia ja elementtejä, kuten mm. Internet, bannerimainonta, sähköiset uutiskirjeet, suoramarkkinointi, kilpailut, lippukampanjat, kierrosisännyydet ja promootiot. Monikanavakampanjoinnin valitsi lähes kolmannes (31 %, n = 5) erittäin tärkeäksi, melko tärkeäksi melkein puolet (44 %, n = 7), vähemmän tärkeäksi sekä ei yhtään tärkeäksi, molempia kannatti selvästi vajaa joka kymmenes (6 %, n = 1) vastaajista.

13.3.3 Suhdetoiminta

Yhteistyökumppanit voivat suorittaa suhdetoimintaa otteluissa, koska heille on jaettu kausikortteja, pääsylippuja ja mahdollisuus VIP-aitiopalveluihin. Kausikortteihin suhtaudutaan melko tasapuolisesti. Tulos ei sinänsä ihmetytä, koska ne ovat aika pieni osa sponsoroinnissa. Sama koskee myös otteluiden pääsylippuja. Suurimman yllätyksen tarjosi VIP-aitiopalveluiden vähäinen arvostus. Tosin mielenkiintoa lajia kohtaan piti vain vajaa viidesosa (17 %, n = 3)

erittäin tärkeänä sponsorointiin liittyvien asioiden tärkeydessä. Se kertoo, ettei lajin seuraaminen ole kovin tärkeää sponsorijalle ja otteluihin paikan päälle ei välttämättä saavuta.

Kausikortteja piti erittäin tärkeänä osa-alueena kolmannes (33 %, n = 6), melko tärkeänä kaksi viidestä yhteistyökumppanista (39 %, n = 7) ja vähemmän tärkeänä yli neljännes (28 %, n = 5). Otteluiden ilmaisiin pääsylippuihin suhtauduttiin lähes samalla tavalla. Erittäin tärkeinä niitä piti runsas neljännes (28 %, n = 5), melko tärkeinä kolmannes (33 %, n = 6) ja vähemmän tärkeinä kaksi viidestä (39 %, n = 7). VIP-aitiopalvelut koki erittäin tärkeäksi vain viidennes (22 %, n = 4), melko tärkeäksi saman verran (22 %, n = 4) ja vähemmän tärkeäksi sen arvioi melkein puolet (44 %, n = 8). Joka kymmenes (11 %, n = 2) yhteistyökumppani ei pitänyt VIP-aitiopalveluita yhtään tärkeänä.

Sponsorointikohteita pidetään yleensä suhdetoiminnan areenoina ja kutsuvieraita kestitään avokätisesti otteluissa tai muissa tapahtumissa. Tarjoamalla mm. illallinen ennen ottelua voidaan osoittaa vieraanvaraisuutta. Siksi onkin hieman erikoista, miksei Veikkausliigan VIP-aitioita käytetä siihen tarkoitukseen enemmän. Suhdetoimintaosion viimeinen kohta on vastastot ja verkostoituminen, jota pitää erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä neljä viidestä (78 %, n = 14) yhteistyökumppanista. Vain viides osa (22 %, n = 4) pitää sitä vähemmän tärkeänä. Koska verkostoitumista arvostetaan niin paljon, olisivat VIP-aitiopalvelut luultavasti otollinen alusta sen edesauttamiseen.

13.4 Sponsoroinnin tehokkuuden mittaaminen

Jotta sponsorointia voidaan pitää tavoitteellisena toimintana, vaatii se mittaamista. Seuraavassa tarkastellaan sponsorointiyhteistyökumppaneiden mielipiteitä siitä mitkä ovat kaikkein tärkeimmät mittarit mitattaessa sponsoroinnin tehokkuutta. Eri mittauskohteet on järjestetty tärkeimmästä aloittaen. Keskiarvo on merkitty kursivoidun tavoitteen jälkeen sulkuihin. Mitä matalampi keskiarvo on, sitä tärkeämpi tavoite se yhteistyökumppaneiden mielestä on.

Tunnettuuden lisääntyminen (ka: 1,111; yht: 18) on selkeästi arvostetuin mittari. Erittäin tärkeänä mittausmenetelmänä sitä piti lähes kaikki (89 %, n = 16) ja melko tärkeänäkin joka kymmenes (11 %, n = 2). Tulos on odotettu, koska tunnettuutta pidettiin myös tärkeimpänä asiana sponsoroinnissa. *Näkyvyys TV:ssä (ka: 1,389; yht: 18)* on myös erittäin tärkeänä pidetty mittausmenetelmä. Sen arvioi erittäin tärkeäksi noin kolme neljästä (67 %, n = 12) ja melko tärkeäksi melkein joka kolmas (28 %, n = 5) sponsorointiyhteistyökumppaneista.

Näkyvyys printtimediassa (ka: 1,611; yht: 18) ja sivulataukset webissä (ka: 1,611; yht: 18) ovat erittäin tärkeitä mittareita yhteistyökumppaneiden mielestä. Näkyvyyttä printtimediassa piti erittäin tärkeänä puolet (50 %, n = 9), melko tärkeäksi sen arvioi kaksi viidestä (39 %, n = 7) yhteistyökumppaneista, mutta joka kymmenes (11 %, n = 2) pitää sitä kuitenkin myös vähemmän tärkeänä. Sivulataukset webissä sai täysin samat vastaukset kuin näkyvyys printtimediassa. *Kävijät webissä (ka: 1,611; yht: 18)* mittaaminen on melko tärkeää ja sitä pitää erittäin tärkeänä melkein puolet (44 %, n = 8), melko tärkeänä puolet (50 %, n = 9) ja pienin osa (6 %, n = 1) vähemmän tärkeänä.

Valmiisiin vastausvaihtoehtoihin haettiin lisää mahdollisia mittausmenetelmiä avoimella kysymyksellä. Tärkeimpänä voidaan pitää ehdotusta *lajin arvostuksen* mittaamisesta. Kotimaisen jalkapallon mielikuvista on tehty tutkimuksia ja suosituimpia sponsorointikohteita listataan yleensä vuosittain mm. mainostajien liiton sponsorointibarometrissa. Suomalaisten mielestä arvostetuimpia urheilulajeja listataan vuosittain mm. Taloustutkimuksen sivuilla. (Taloustutkimus 2009)

13.5 Sponsoroinnin riskit

Mielipiteet sponsoroinnin riskeistä jakaa mielipiteet melkein kahtia. Yli puolet (56 %, n = 10) yhteistyökumppaneista kokee, ettei sponsorointiin liity riskejä ja loppujen (44 %, n = 8) mielestä liittyy. Riskien todennäköisyyttä ei pidetä erittäin suurena. Vajaa kolmas osa (29 %, n = 4) vastanneista piti eri riskien todennäköisyyttä suurena ja noin kolme neljästä (71 %, n = 10) arvioi ne pieneksi. Sponsorointiyhteistyökumppanit nimesivät eri riskeiksi mm. sopupelit, Veikkausliigan maine, yleisökato, riittämätön kustannustehokkuus, medianäkyvyyden pienentyminen ja seurojen talouden huono hoito.

13.6 Otteluihin jaettujen vapaalippujen ja kausikorttien käyttöprosentti

Otteluiden pääsyliput * yhteistyönkesto Crosstabulation

		yhteistyönkesto		
		0-18 kk	yli 18 kk	Total
Otteluiden pääsyliput erittäin tärkeä	Count	0	5	5
	% within yhteistyönkesto	0,0%	50,0%	27,8%
melko tärkeä	Count	3	3	6
	% within yhteistyönkesto	37,5%	30,0%	33,3%
vähemmän tärkeä	Count	5	2	7
	% within yhteistyönkesto	62,5%	20,0%	38,9%
Total	Count	8	10	18
	% within yhteistyönkesto	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko: 6 Otteluiden pääsyliput ja yhteistyön keston ristiintaulukointi

Otteluihin jaettujen vapaalippujen, sekä kausikorttien käytön suhteen havaittiin riippuvuuksia yhteistyön keston kanssa. Edempänä käytetään molemmista yhteisnimitystä pääsyliput. Vastanneista kahdeksan (44 %, n = 18) oli ollut Veikkausliigan kanssa yhteistyössä 0-18 kk ja kymmenen (56 %, n = 18) yli 18 kk. Viisi (28 %, n = 18) vastaajaa kokevat saadut pääsyliput erittäin tärkeiksi. Kolmasosa (33 %, n = 18) kokee ne melko tärkeiksi ja vajaa puolet (39 %, n = 18) vähemmän tärkeiksi. Yli 18 kk yhteistyössä olleista puolet (50 %, n = 10) kokivat pääsyliput erittäin tärkeiksi. Vastaavasti 0-18 kk yhteistyötä tehneistä yksikään ei kokenut niitä erittäin tärkeiksi. Selvästi yli puolet (63 %, n = 5) 0-18 kk yhteistyössä olleet ovat sitä mieltä, että pääsyliput ovat vähemmän tärkeitä.

Khiin neliö - testin ehdot eivät täyttyneet, joten siirrytään käyttämään Mann-Whitney U - testiä. Testi osoittaa, että ero yhteistyön keston ja saatujen pääsylippujen välillä on tilastollisesti merkitsevä (p = 0,027). Taulukko osoittaa, että kauemmin yhteistyötä tehneet arvostavat pääsylippuja enemmän.

13.7 Veikkausliigasta saatu informaatio

Sponsorointiyhteistyökumppanit kokivat, että Veikkausliigasta saadaan lähes yksimielisesti (94 %, n = 17) tarpeeksi informaatiota. Seuraavassa tarkastellaan mitkä informaatiokanavat ovat yhteistyökumppaneiden mielestä tärkeimpiä. Ne ovat alla tärkeysjärjestyksessä tärkeimmästä

aloittaen. Viestintäkeinot ja niiden vastauskeskiarvot on merkitty kursivoituna. Mitä matalampi keskiarvo, sitä arvostetumpi viestintäkeino on.

Sähköposti * yhteistyönkesto Crosstabulation

			yhteistyönkesto		
			0-18 kk	yli 18 kk	Total
Sähköposti	erittäin tärkeä	Count	5	10	15
		% within yhteistyönkesto	62,5%	100,0%	83,3%
	melko tärkeä	Count	3	0	3
		% within yhteistyönkesto	37,5%	,0%	16,7%
Total		Count	8	10	18
		% within yhteistyönkesto	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko: 7 Sähköpostin ja yhteistyön keston ristiintaulukointi

Sähköposti (ka: 1,167; yht: 18) on erittäin tärkeä viestintäkanava. Sen arvioi erittäin tärkeäksi tai melko tärkeäksi kaikki (100 %, n = 18) sponsorointiyhteistyökumppanit. Vähemmän aikaa (0-18 kk) Veikkausliigan kanssa yhteistyössä olleista reilusti yli puolet (63 %, n = 8) pitää sähköpostia erittäin tärkeänä informaatiokanavana, kun taas kauemmin (yli 18 kk) yhteistyössä olleista kaikki (100 %, n = 10).

Test Statistics^b

	Sähköposti
Mann-Whitney U	25,000
Wilcoxon W	80,000
Z	-2,062
Asymp. Sig. (2-tailed)	,039
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,203 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: yhteistyönkesto

Taulukko: 8 Sähköpostin ja yhteistyön keston Mann Whitney U - testi

Sähköpostin ja yhteistyön keston eroja haluttiin testata vielä Mann Whitney U - testillä. Yllä oleva taulukko kuitenkin osoittaa, että yhteistyön kesto ei vaikuta tilastollisesti merkitsevästi ($p = 0,203$) sähköpostin käyttöön informaatiokanavana. Tämän takia otoksessa olevaa asiantila ei voida todeta olevan voimassa myös perusjoukossa.

Tapaamiset (*ka: 1,333; yht: 18*) on myös merkitty erittäin tärkeäksi. Sen merkitsi myös kaikki (100 %, $n = 18$) erittäin tärkeäksi tai melko tärkeäksi. *Media* (*ka: 1,5; yht: 18*) mm. televisio ja lehdistö on viimeinen erittäin tärkeä viestintäkeino. Erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä sitä piti lähes kaikki (95 %, $n = 17$) yhteistyökumppanit.

Web-sivut (*ka: 1,722; yht: 18*) on melko tärkeä kanava. Sitä pitää erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä yhdeksän kymmenestä (89 %, $n = 16$) vastaajasta. Yhteistyön keston pituus määrittelee mielipiteitä web-sivujen toimimisena informaatiokanavana. Yli 18 kk yhteistyötä tehneiden mielestä selvästi yli puolet (60 %, $n = 10$) pitää web-sivuja erittäin tärkeänä informaatiokanavana, mutta vain yksi (13 %, $n = 8$) 0-18 kk yhteistyötä tehneistä pitää sitä erittäin tärkeänä. Mann Whitney U - testi osoittaa, että riippuvuus yhteistyön kestolla ja web-sivujen toimimisella informaatiokanavana on tilastollisesti merkitsevä ($p = 0,043$).

Puhelin (*ka: 1,833; yht: 18*) on melko tärkeä viestintäkanava ja lähes (89 %, $n = 14$) yhtä arvostettu kuin web-sivut. Veikkausliigan *uutiskirje* (*ka: 2,056; yht: 18*) on melko tärkeä viestintäkeino ja sitä piti yli neljännes (78 %, $n = 14$) erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. *Work shopit* (*ka: 2,444; yht: 18*) olivat melko tärkeitä viestinnässä ja hieman yli puolet (55 %, $n = 10$) arvioivat ne erittäin tärkeäksi tai melko tärkeäksi.

viestintäkanavat	erittäin tärkeä	melko tärkeä	vähemmän tärkeä	ei yhtään tärkeä
sähköposti	83 %	17 %	0 %	0 %
tapaamiset	39 %	39 %	22 %	0 %
media	67 %	33 %	0 %	0 %
web-sivut	17 %	61 %	22 %	0 %
puhelin	11 %	44 %	33 %	11 %
uutiskirje	39 %	50 %	11 %	0 %
work shopit	56 %	39 %	6 %	0 %

Taulukko: 9 Viestintäkanavat

13.8 Veikkausliigan luotettavuus

Veikkausliigan luotettavuutta käsiteltiin melko yleisellä tasolla kysymällä: Onko Veikkausliiga pitänyt sovituista asioista kiinni? Luotettavuus näyttää olevan erinomaisella tasolla, koska sovituista asioista on aina pidetty kiinni suurimman osan (72 %, n = 13) mielestä. Joka kolmas (33 %, n = 7) vastasi, että sovituista asioista on pidetty usein kiinni. Kysymystä luotettavuudesta oli jatkettu avoimella kysymyksellä selvittämään tarkemmin asioita, joista ei ollut pidetty kiinni. Alla olevat avoimen kysymyksen kommentit liittyivät näkyvyselementteihin ja ennen kaikkea verkossa tapahtuvaan näkyvyyteen.

”Joissakin näkyvyselementeissä ei ole toimittu sovituilla tavalla.”

”Alkuun nettinäkyvyydestä oli ongelmia, mutta asia korjaantui ja hoitui hienosti.”

”Pienemmän bannerimme piti päästä Veikkausliiga sivustolla vasemmassa reunassa ylemmäs. Bannerimme on kuitenkin edelleen melkein alimmaisena. Sovimme myös sähköpostitse, että suurbannerimme pääsisi näkyviin elokuussa karusellin tyyliä ja syyskuussa isommin. Banneria ei kuitenkaan ole näkynyt syyskuussa lainkaan.”

13.9 Käytännön yhteistyö

Yli puolet (56 %, n = 10) ilmoittaa, että käytännön yhteistyö sujuu erinomaisesti Veikkausliigan kanssa. Kolmas osan (33 %, n = 6) mielestä yhteistyö on hyvällä tasolla. Tyydyttäväksi sen arvioi n. joka kymmenes (11 %, n = 2). Tulokset vaikuttavat todentuntuilta, koska kouluarvosanaa pyydetessä yhteistyön laadusta, antoi arvosanaksi 10 tai 9 reilusti yli puolet (62 %, n = 11) sponsorointiyhteistyökumppaneista.

Veikkausliigan yhteistyöhön ollaan tyytyväisiä, mutta tutkimuksessa haluttiin myös katsoa hieman syvemmälle ja tutkia ollaanko Veikkausliigan yhteyshenkilöihin tyytyväisiä. Yhteyshenkilön ominaisuuksia arvioitiin myös kouluarvosanoin. Yhteyshenkilön asiantuntemuksesta arvosanaksi annettiin suurimman osan (83 %, n = 15) yhteistyökumppaneiden toimesta 10 tai 9. Ymmärrys yhteistyökumppaneiden yritysten tarpeista oli myös monen (72 %, n = 13) mielestä 10 tai 9 arvoisella tasolla. Kolme neljästä (77 %, n = 14) yhteistyökumppanista piti yhteyshenkilön esittelyä Veikkausliigan kokonaistarjonnasta kiitettävällä (10-9) tasolla.

13.10 Nykyisen taloustilanteen vaikutus

Yhdeksän kymmenestä (95 %, n= 17) arvioi Veikkausliigan markkina-arvon kasvavan tai pysyvän ennallaan nykyisestä hieman heikommasta taloustilanteesta huolimatta. Se antaa tuntuun siitä, että sponsorointiyhteistyökumppanuutta Veikkausliigan kanssa on suunniteltu tarkoin. Laman aikoina usein markkinointibudjeteista alennetaan kustannuksia, joten kohteet ja toimet on harkittava tarkoin.

13.11 Yhteistyön tulevaisuus

Veikkausliigan luotettavuus on hyvällä tasolla, käytännön yhteistyö arvioitiin erinomaiseksi ja heikommasta taloustilanteesta huolimatta näkymät Veikkausliigan markkina-arvosta ovat vaakaat. Tulosten mukaan Veikkausliiga on vastaisuudessakin hyvä yhteistyökumppani. Suurin osa (80 %, n = 12) yhteistyökumppaneista onkin valmiita jatkamaan yhteistyötä samanlaisena. Se luo jatkuvuutta ja suunnitelmallisuutta tulevaisuuden investointeja sekä kehittämistoimenpiteitä varten.

14 Yhteenveto ja johtopäätökset

Suomalaisen huippujalkapallon parissa toimiminen on ollut suurin motiivi tutkimuksen aiheen valinnalle. Veikkausliiga oli ensimmäinen organisaatio johon olin yhteydessä, kun opinnäytetyö tuli ajankohtaiseksi. Sain valita aiheen muutaman vaihtoehdon joukosta, koska Veikkausliigalla oli tutkimuskohteita valmiina. Lopulta valitsin opinnäytetyön aiheeksi sponsorointi-hyötyjen mittaaminen, maksimointi sekä partnertyytyväisyyden kehittäminen, koska koin sen olevan lähimpänä markkinoinnin opintojani.

Tutkimuksen tavoitteena oli antaa Veikkausliigalle näkemys sen tämän hetkisen sponsorointiyhteistyön laadusta sekä saamaan yhteistyökumppaneiden mielipiteitä kehitysehdotuksille. Veikkausliiga halusi toteuttaa tutkimuksen lähettämällä 18:sta suurimmalle yhteistyökumppanilleen sähköpostilla henkilökohtaisen linkin, jolla pääsi vastaamaan kyselyyn.

Teoriaosuuden tarkoitus oli antaa yllämainituille asioille esimerkkejä hyväksi koetuista sponsoreiden yleisimmistä tavoitteista ja niiden mittausmenetelmistä. Sponsorointia kuvasivat teoriaosassa parhaiten Grey ja Skildum-Reid (2003, 181), joiden mielestä "sponsorointi on sijoitus urheiluun, yhteiskuntaan tai valtiollisiin aktiviteetteihin, taiteeseen, tarkoitukseen, yksilöön tai lähetykseen, joka antaa mainonnallisen palautuksen sponsorille. Sijoitus voi olla rahallinen, aineellinen tai aineeton." Yleisesti ottaen sponsorointia ei suoranaisesti lasketa markkinointiviestintään, vaan enemmänkin sitä vahvistavaksi osaksi. Teoriaosassa selvitettiin

myös, miten sponsorointi eroaa hyväntekeväisyydestä, mainonnasta ja tapahtumamarkkinoinnista.

Urheilu on yleisin sponsorointikohde. Sen syiksi mainittiin, että urheiluväki on ollut aktiivinen hankkimaan sponsorointirahoja, sekä yritysten on helppo samaistua urheilun yksilöihin, joukkueisiin tai tapahtumiin. Vuoden 2008 maaliskuussa Mainostajien liiton tehdyssä tutkimuksessa ilmeni, että sponsorointiin oli käytetty Suomessa 166 miljoonaa euroa. Urheilun osuus siitä oli 60 prosenttia eli 100 miljoonaa. Vuonna 2009 vastaavat luvut olivat sponsoroinnin kokonaismäärän osalta 179 miljoonaa euroa, josta urheilun osuus oli 109 miljoonaa euroa. (Mainostajienliitto 2009.)

Tämä osoittaa, että sponsorointiin satsataan enemmän rahaa. Sponsorointia varmasti tutkitaan lisää ja kokemuksen kautta tietotaito siitä kasvaa. Näin sponsorointi todennäköisesti kerää ympärilleen enemmän ammattitaitoisia ihmisiä ja sijoittajien ROI (return of investment) vaatimukset kasvavat. Se tekee siitä tuloshakuisempaa ja antaa koko ajan enemmän liiketoiminnallista leimaa sponsoroinnille. Sponsoroinnin tärkeimmät tavoitteet ovat yrityksen tunnettuuden kasvattaminen sekä yrityksen imagon parantaminen.

Tutkimuksessa Veikkausliigan tarjoamista sponsorointihyödyistä kolme nousi ylitse muiden. Banner-näkyvyys Veikkausliigan webissä, kentänlaitanäkyvyys kaikilla stadioneilla kaikissa otteluissa sekä vastaostot ja verkostoituminen. Viimeiseksi mainittu oli hieman yllättävä valinta, koska VIP-aitioiden palveluita arvostettiin kyselyn mukaan kaikkein vähiten Veikkausliigan tarjoamista sponsoroinnin osa-alueista. Voisi olettaa, että VIP-aitioiden käyttäminen olisi otollinen ympäristö luoda edellytyksiä vastaostoille ja verkostoitumiselle. Tulevaisuudessa voitaisiin selvittää, johtuuko VIP-aitiopalveluiden vähäinen arvostus siitä, että otteluun ei haluta saapua paikan päälle vai palveluiden huonoudesta.

Sponsoroinnin vaikutusten mittaamenetelmistä ylivoimaisesti tärkeimpänä pidetään tunnettuuden lisääntymistä. Se on yleisesti ottaen tärkein tavoite, jota sponsoroinnilla haetaan. Sen mittaaminen jää kuitenkin usein sponsoroivan yrityksen vastuulle, koska se on oletettavasti valinnut sponsorointikohteensa tarkoin, nostaakseen tunnettuuttaan tietyissä kohderyhmissä. Sen takia Veikkausliiga voisi tutkia jatkuvasti omaa tunnettuuttaan, jotta voitaisiin aina esittää, mitä mielikuvia Veikkausliiga ihmisissä herättää. Se helpottaisi todennäköisesti yritysten päättämistä sponsorointiprojekteihin lähtemisestä, koska valmiisiin mielikuviiin voisi olla helppompaa samaistua. Toiseksi arvostetuin mittaamenetelmä oli näkyvyys TV:ssä. Veikkausliigalla oli vuonna 2009 sopimus 25 TV-ottelusta. Veikkausliiga myi Urho-tv:lle televisiointioikeutensa vuosiksi 2010–2014. Urho tv:llä näkyvien suorien otteluiden lisäksi, MTV Oy lähettää joka viikko omilla kanavillaan yhden suoran ottelun ja huippuhetki-ohjelman liigakauden aikana. (Ur-

hotv 2009.) Tämä on tärkeää tulevaisuuden näkyvystavoitteiden kannalta ja auttaa todennäköisesti yhteistyöneuvotteluiden onnistumista tulevaisuudessa.

Sponsoreiden mielipiteet jakaantuivat lähes tasan, kun kysyttiin liittyykö sponsorointiin riskiä. Esiin nostettiin mm. sopupelit, Veikkausliigan maine, yleisökato ja riittämätön kustannustehokkuus. Riskien todennäköisyyttä ei kukaan yhteistyökumppaneista pitänyt erittäin suurena. Erinomaisiksi arvioitiin veikkausliiga sponsorointiyhteistyökumppanina, käytännön yhteistyö sekä yhteyshenkilöiden toiminta. Veikkausliiga on myös melkein aina pystynyt pitämään kiinni sovituista asioista. Laman ei uskota vaikuttavan Veikkausliigan markkina-arvoon, vaan sen uskotaan pysyvän ennallaan. Myös yhteistyön tulevaisuus tulee sponsoreiden mielestä jatkumaan samanlaisena.

En koe mahdottomaksi, että jalkapallo nousisi Suomen seuratuimmaksi urheilulajiksi. Maailmalla se on ylivoimaisesti seuratuin muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Miksi Suomessa ei voisi käydä näin? Suomen jalkapallon A-maajoukkueen pelit antavat jo viitteitä lajin noususta, koska Olympia-stadion on ollut muutamissa peleissä ääriään myötä täynnä. Voisiko pääsy arvokisoihin nostaa myös kotimaisen jalkapallon kiinnostavuutta, antaa aiheita tuleville tutkimuksille.

Nykyisen yhteistyön pitäminen luotettavalla ja erinomaisella tasolla on tärkeää tulevaisuuden kannalta. Veikkausliigan ja kotimaisen jalkapallon mielikuvia olisi hyvä mitata, jotta niin nykyisille kuin tuleville sponsorointiyhteistyökumppaneille voitaisiin tarjota valmiita tuloksia ja samaistumisen mahdollisuuksia. Mielikuvien parantamista voisi edesauttaa fasiliteettien kehittäminen ottelutapahtumissa, jotta sinne saapumisen kynnys madaltuisi. Lisäksi se auttaisi kasvavien tv-lähetysten näytävyyttä.

Pidän tutkimuksen etenemistä erittäin opettavaisena prosessina. Vasta tutkimuksen valmistumisen loppumetreillä ymmärsin, miten tärkeitä opinnäytetyöhön liittyvät luennot, kuten esimerkiksi aiheen valinta, tutkimusmenetelmän valinta sekä tiedonhaku, ovat ennen työn aloittamista. Aiheen valinta oli minulle kuitenkin aika itsestään selvyyttä, koska halusin yhdistää alusta asti jalkapallotaustani ja opinnot. Mietin aluksi olisinko liian jyrkkä mielipiteissäni ja liian puolueellinen jalkapallolle. Tiedostamalla tämän asian uskoin kuitenkin tutkimuksen välttyneen puolueellisuudelta.

Opintojeni pääaineena on ollut markkinointi ja opinnäytetyö koskivat urheilumarkkinointia. Haluaisin tulevaisuudessa työskennellä urheiluun liittyvässä liiketoiminnassa, joten olen erittäin tyytyväinen koulun kautta saatuun kokemukseen sekä mahdollisuuteen tutkia Veikkausliigan sponsorointiyhteistyötä. Lisäksi opinnäytetyön tekeminen auttoi ymmärtämään tutkimisen mahdollisuuksia ja sen hyötyjä. Esimerkinä voidaan mainita tutkimuksen otanta - mitä katta-

vampi otanta olisi ollut - sitä varmempi olisi ollut kyselyn tulos. Myös kyselylomakkeen testaus on erittäin tärkeää tutkimusta tehdessä. Vaikka oma kyselylomakkeeni testattiin useilla eri henkilöillä, esiintyi kyselyssä silti tekninen vika.

Pidän opinnäytetyötä onnistuneena prosessina niin Veikkausliigan kuin itseni kannalta. Toivon, että Veikkausliiga sai tutkimuksesta tämän hetkisestä sponsorointiyhteistyöstään tarpeeksi tietoa ja sen pohjalta ideoita yhteistyön kehittämiseksi. Sijoittaminen sponsorointiin on kasvussa Suomessa ja on hyvä, että Veikkausliiga haluaa kehittää yhteistyötään ja näin vastata tulevaisuudessa sponsoreiden vaatimuksiin paremmin.

Lähteet

Alaja, E. Forssell, C. 2004. Tarinapeliä Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino

Bruhn, M. 2003. Relationship marketing, Management of customer relationships. Harlow: Pearson Education.

Christopher, M. Payne, A. Ballantyne, D. 2004. Relationship marketing, Creating Stakeholder Value, 2. painos. Oxford: Elsevier.

Clow, E. K. Baack, D. 2007. Integrated advertising, promotion, and marketing communications, 3. painos. New Jersey: Pearson Education.

Egan, J. 2004. Relationship marketing, Exploring relational strategies in marketing, 2. painos. Harlow: Pearson Education.

Grey, A-M. Skildum-Reid, K. 2003. The sponsorship seeker's toolkit, 2. painos. Macquarie Park: McGraw-Hill Australia.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:sta 30R:ään, Maarit Tillman, Hämeenlinna: Karisto.

Jokela, N. 2000. Urheilusponsorin intressien turvaaminen sopimuskumppanin julkisuuskuvan muuttuessa. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus, 7. painos. Helsinki: Edita Prima.

Kananen, J. 2008. Kvantti, Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet 80 konseptia menestykseen, Riikka Renko, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Lipponen, K. Sponsoroinnin kontraputki. Vaasa: Ykkös-Offset.

Lukkari, E. 2009. Taantuma puree jo NHL-aa. Kauppalehti n:o 38, 8-9.

Masterman, G. 2007. Sponsorship for a return on investment. Oxford, Elsevier.

Milne, G. R. McDonald, M. A. 1999. Sport Marketing, Managing the exchange process. Sudbury, Massachusetts: Jones and Bartlett publishers

Mullin, B. Hardy, S. Sutton, W. 2000. Sport marketing, 2. painos. Champaign: Human Kinetics.

Peck, H. Payne, A. Christopher, M. Clark, M. 2004. Relationship marketing, Strategy and implementation, 3. painos. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja, 2. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Schwarz, E.C. Hunter, J.D. 2008. Advanced theory and practice in sport marketing, Oxford: Elsevier.

Shank, M. D. 2002. Sports marketing, A Strategic Perspective, New Jersey: Prentice hall

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot, Porvoo: WS Bookwell.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi, Porvoo: WS Bookwell.

Sähköiset lähteet

Iltta-Sanomat 2009. Viitattu 26.9.2009.

<http://www.iltasanomat.fi/urheilu/t/jalkapallo/1702972>

Mainostajien liitto. 2009. Viitattu 6.3.2009. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Olympic. 2009. Viitattu 5.3.2009.

http://www.olympic.org/common/search/search_uk.asp?q=ambush+marketing&lang=en&submit1=

Taloustutkimus. 2009. Viitattu 16.10.2009. <http://www.taloustutkimus.fi/?x1538426=1811276>

Urho TV. 2009. Viitattu 26.9.2009. <http://www.urhotv.fi/ajankohtaista/17-veikkausliigan-tv-oikeudet-urhotvlle.html>

Veikkausliiga. 2009. Viitattu 23.2.2009. <http://www.veikkausliiga.com/>

Yle. 2009. Viitattu 23.2.2009.

http://yle.fi/urheilu/tapahtumat/jalkapallon_em_2008/euroopan_mestarit_1960-2008_112257.html

Yle. 2009. Viitattu 9.3.2009. <http://yle.fi/elavaarkisto/?s=s&g=3&ag=15&t=643&a=5560>

Yle FST5. viitattu 4.2.2009. Sportmagasinet, Mikä on urheilijan hinta?

Haastattelut

Verno, S. 2009. Veikkausliigan markkinointiviestintäpäällikön haastattelu 28.1.2009. Veikkausliiga. Helsinki.

Kuvat

Kuvio: 3 Sponsorointikohteisiin sijoittaminen	15
Kuvio: 5 Sponsoroinnin viestintämalli.....	18
Kuvio: 6 Suhteen kannattavuusmalli	39

Taulukot

Taulukko: 1 Urheilu ja kulttuuriteollisuus	11
Taulukko: 2 Sponsorointiyhteistyön kehitysvaiheet Suomessa	14
Taulukko: 3 Suosituimmat urheilun sponsorointikohteet vuonna 2007	16
Taulukko: 4 Sponsoroinnin tavoitteet.....	23
Taulukko: 5 Sponsoroinnin osa-alueet	44
Taulukko: 6 Otteluiden pääsyliput ja yhteistyön keston ristiintaulukointi	48
Taulukko: 7 Sähköpostin ja yhteistyön keston ristiintaulukointi	49
Taulukko: 8 Sähköpostin ja yhteistyön keston Mann Whitney U - testi.....	49
Taulukko: 9 Viestintäkanavat	50

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake.....	61
Liite 2 Saate	65

Liite 1 Kyselylomake

1. Mikä on työtehtävänne?
2. Millä tasolla osallistutte sponsorointiyhteistyössä tapahtuviin päätöksiin? Merkitkää oikea vaihtoehto.

Päätäjänä	
Toimeenpanijana	
Osallistujana	
Jokin muu, mikä	

- a) Jos merkitsitte edelliseen kysymykseen joku muu, niin mainitkaa millä tasolla osallistutte sponsorointiyhteistyössä tapahtuviin päätöksiin.
3. Olemme tehneet Veikkausliigan kanssa yhteistyötä yhtäjaksoisesti. Merkitkää oikea vaihtoehto.

0-18 kk	
19-37 kk	
38-56 kk	
Kauemmin	

4. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia sponsoroinnin osa-alueita? Merkitkää oikea vaihtoehto. Jos yhteistyömuoto ei ole käytössä, merkitkää "ei käytössä" kohta.

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Vähemmän tärkeä	Ei yhtään tärkeä	Ei käytössä
Kentänlaitanäkyvyys kaikilla stadioneilla kaikissa otteluissa					
Muut näkyvyys-elementit otteluissa kuten käsiohjelmanäkyvyys sekä äänimainonta					
Näkyvyys Veikkausliigan printtimainonnassa					
Bannernäkyvyys Veikkausliigan webissä					
Näkyvyys Veikkausliigan uutiskirjeessä ja webuutisoinnissa					
Monikanavakampanjat					
Kausikortit					
VIP-aitiopalvelut					
Otteluiden pääsyliput					
Vastaotot ja verkostoituminen					

5. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia sponsoroinnin mittausmenetelmiä? Merkitkää oikea vaihtoehto.

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Vähemmän tärkeä	Ei yhtään tärkeä
Näkyvyys print-timediassa				
Näkyvyys tv:ssä				
Kävijät webissä				
Sivulataukset webissä				
Tunnettuuden lisääntyminen				
Joku muu				

- a) Jos merkitsitte edelliseen kysymykseen joku muu ja arvioitte sen tärkeyden, niin mainitkaa mikä mittausmenetelmä on kyseessä.

6. Koetteko, että sponsorointiyhteistyöhön sisältyy riskejä?

Ei	
Kyllä	

7. Jos merkitsitte edelliseen kysymykseen kyllä, mainitkaa riski/riskit.

Riski 1	
Riski 2	

8. Mainitkaa riskin/riskien todennäköisyys.

	Erittäin suuri	Suuri	Pieni	Olematon
Riski 1				
Riski 2				

9. Tulomme käyttämään kausikorteista ja pääsylipuista kauden 2009 aikana noin? Merkitkää oikea vaihtoehto.

0-50 %	
51-75 %	
76-100 %	

10. Saatteko tarpeeksi infoa Veikkausliigasta? Merkitkää oikea vaihtoehto.

Kyllä	
Ei	

11. Kuinka tärkeinä pidätte eri viestintäkanavia? Merkitkää oikea vaihtoehto.

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Vähemmän tärkeä	Ei yhtään tärkeä
Sähköposti				
Puhelin				
Tapaamiset				
Uutiskirje				
Work shopit				
Websivut				
Media				
Joku muu				

a. Jos merkitsitte edelliseen kysymykseen joku muu ja arvioitte sen tärkeyden, mainitkaa mikä viestintäkanava on kyseessä.

12. Onko Veikkausliiga pitänyt sopimuksessa sovituista asioista kiinni? Merkitkää oikea vaihtoehto.

Aina	
Usein	
Toisinaan	
Ei ollenkaan	

13. Mistä asioista ei ole pidetty kiinni?

14. Miten käytännön yhteistyö sujuu Veikkausliigan kanssa? Merkitkää oikea vaihtoehto.

Erinomaisesti	
Hyvin	
Tyydyttävästi	
Välttävästi	

15. Millaisen kouluarvosanan (10-4) antaisitte Veikkausliigasta yhteistyökumppanina? Merkitkää oikea vaihtoehto.

10	
9	
8	
7	
6	
5	
4	

16. Millaisen kouluarvosanan (10-4) antaisitte Veikkausliigan yhteyshenkilön toiminnasta? Merkitkää oikea vaihtoehto.

	10	9	8	7	6	5	4
Asiantuntemus							
Ymmärryksestä yrityksen tarpeista							
Veikkausliigan kokonaistarjonnasta kertominen							

17. Miten näette yleisen taloustilanteen vaikuttavan Veikkausliigan markkina-arvoon sponsorointiyhteistyökumppanina? Merkitkää oikea vaihtoehto.

Kasvaa	
Pysyy ennallaan	
Heikkenee	
EOS	

18. Miten arvioisitte yhteistyön tulevaisuuden Veikkausliigan kanssa? Merkitkää oikea vaihtoehto.

Haluamme jatkaa yhteistyötä selkeästi suuremmalla panoksella	
Haluamme jatkaa hieman suuremmalla panoksella	
Yhteistyö jatkuu samanlaisena	
Haluamme jatkaa pienemmällä panoksella	
Emme halua jatkaa yhteistyötä nykyisen sopimuskauden päätyttyä	

19. Olisimme erittäin kiitollisia kaikista vapaamuotoisista ideoista, kommentteista, kehitysehdotuksista tai kritiikistä

Liite 2 Saate

Hyvä yhteistyökumppanimme,

Veikkausliiga haluaa kehittää toimintaansa ja palveluitaan entistä paremmin toiveidenne mukaisiksi. Pyydänkin, että käyttäisit noin 5 minuuttia ajastasi ja vastaisit Veikkausliigan asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Kyselyn avulla haluamme selvittää missä olemme mielestäsi onnistuneet ja missä kohdin meillä on vielä parantamisen varaa.

Toivon sinun vastaavan kyselyyn ti 11.8.2009 mennessä.

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=337866_41423c055fe94214

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville.

Kyselyn vastaukset käsitellään nimettöminä ja tulokset esitetään siten, että niistä ei voi tunnistaa vastaajaa eikä yksittäisiä vastauksia. Kaikille vastaajille toimitetaan syksyinen kesälahja, joten jos haluat paketin postitse, täytä kyselyn loppuun yhteystietosi. Tietojasi ei yhdistetä itse kyselyn vastauksiin. Kyselyn pohjalta tehdään myös Laurea-ammattikorkeakoulun markkinoinnin koulutusohjelman opinnäytetyö.

Toivon, että vaikutat omalla tärkeällä panoksellasi yhteistyömme ja toimintamme kehittämiseen.

Jan Walden
toimitusjohtaja
Veikkausliiga